

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ЕВСТИФЕЕВА Антонина Григорьевна
Продюсирование музыкальных проектов на ТВ (на примере шоу «Голос»)
Профиль магистратуры — «Медиапродюсирование»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель —
Кандидат филологических наук,
доцент М. И. Маевская

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2018

Содержание

Введение	3
Глава I. Технологии телевизионного продюсирования: специфика и особенности.	6
1.1 Профессия продюсер: от идеи до воплощения.....	6
1.1.1 Специфика телевизионного продюсирования	10
1.2 Современные технологии продюсирования	25
1.3 Особенности продюсирования музыкальных программ на телевидении	45
1.4 Тенденции телевизионного продюсирования. Освоение Digital-пространства	57
Глава II. Роль продюсера в организации музыкального шоу.....	73
2.1 The Voice: история создания и особенности формата	73
2.2 Специфика продюсирования шоу «Голос»	78
2.3 Шоу «Голос» в интернете. Освоение Digital-платформы.....	92
Заключение	101
Список литературы	103
Приложение А	108
Приложение Б.....	117
Приложение В	123

Введение

В настоящий момент фокус интересов телевизионной аудитории все больше смещается в сторону развлекательных проектов. Одна из их разновидностей — музыкальные, такие, как шоу «Голос» на Первом канале, «Большая опера» на телеканале «Культура», «Песни» на ТНТ и многие другие программы на специализированных — музыкальных — каналах.

Как известно, успешность телепроектов во многом определяется тем подходом и особенностями организации работы, которые привносит в создание программы продюсер. При этом наиболее известные представители профессии имеют в своем портфолио ряд успешных проектов, что говорит о реплицируемости управленческих практик и возможности применять успешный опыт в реализации новых ТВ-проектов, в том числе и музыкальных. Таким образом, уверенный рост популярности музыкального контента на телевидении и появление новых продюсерских практик обуславливает **актуальность** данного исследования.

В связи с вышесказанным, **цель** настоящего исследования заключается в определении методологических основ и современных принципов продюсирования музыкальных телепрограмм.

Исходя из целевой установки, автор решает в работе следующие **задачи**:

- 1) изучить специфику телевизионного продюсирования как основу продюсирования музыкальных программ на телевидении;
- 2) определить основные принципы организации телевизионного вещания;
- 3) исследовать современные технологии продюсирования музыкального контента на телевидении;

4) раскрыть существующие тенденции в телевизионном продюсировании, включая относительно новый — Digital-аспект;

5) выявить специфические черты продюсирования шоу «Голос», художественные особенности адаптации голландского формата The Voice на российском телевидении и подробно рассмотреть трансмедийную составляющую данного шоу-проекта в России.

Объект исследования — продюсирование музыкальных программ на телевидении.

Предмет исследования — технологии продюсирования музыкального шоу «Голос» на Первом канале.

Проведение интервью с практикующими продюсерами музыкальных телеканалов Муз-ТВ и RUSSIAN MUSICBOX, а также анализ и сравнение эмпирического материала составляют **методологию настоящего исследования**.

Научная новизна работы состоит в том, что в данном исследовании музыкальное телевидение впервые рассматривается в связке с Digital-платформой, а деятельность продюсера музыкальных телепрограмм представляется в неразрывной связи с интернет-пространством. В рамках анализа автор выделяет музыкальные программы как отдельную форму телевизионного контента и исследует практики продюсирования успешного музыкального ТВ проекта.

В настоящий момент все большую силу набирает феномен интерактивности музыкальных шоу на телевидении. Таким образом, мы считаем, что современному продюсеру музыкальных программ на ТВ необходимо владеть технологиями трансмедийного проекта, обладать навыками работы с Digital-платформами, что представляет **гипотезу настоящего исследования**.

Теоретическую базу исследования составили работы М. П. Ксинопуло, В. Ю. Гацук-Шерпиловой, Д. С. Жаркова, С. М. Корнеевой, А. А.

Тютрюмова, В. И. Сидоренко, Н. И. Дворко и др., а также данные, полученные из открытых источников.

Эмпирическую базу работы составили выпуски шоу «Голос», транслируемые на Первом канале в период с 2012 по 2017 гг.

Полученные в результате исследования данные могут быть полезны начинающим продюсерам, продюсерским центрам, дистрибьютерским компаниям, специализирующимся на реализации теле- и кинопродукции. Это обуславливает **практическую значимость** настоящей работы.

Структура магистерской диссертации выстроена в соответствии с целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Глава I. Технологии телевизионного продюсирования: специфика и особенности.

1.1 Профессия продюсер: от идеи до воплощения

Профессия «продюсер» появилась относительно недавно. Ее мировая история насчитывает одно столетие, в то время как в России она существует всего около двадцати лет. На сегодняшний день, эта профессия является востребованной в сфере искусства и социокультурной деятельности. Профессионалы такого рода задействованы в творческих проектах разного масштаба, уровня, качества и направленности¹.

Продюсер (от англ. producer — производитель, товаропроизводитель, изготовитель) — специалист, который принимает непосредственное участие в производстве проекта, регулирует (или помогает регулировать) финансовые, административные, технологические, творческие или юридические аспекты деятельности². Как пишет в своей книге А. Роднянский: «У всех вечеринок, походов в театр, квартирных ремонтов и дачныхстроек, у всех детских дней рождения, свадеб, именин — как и у фильмов, спектаклей, шоу и концертов — есть продюсер. Тот, кто соединяет разрозненные элементы, кто видит результат еще до начала работы, кто знает путь к нему»³. От смежных профессий, таких, как, например, менеджер или директор по развитию проекта, профессия продюсера отличается тем, что грамотный продюсер создает проект с нуля, начиная с идеи.

¹ Гацук-Шерпилова В. Ю. Исторические аспекты развития продюсирования в России. Самара, 2016. С. 3.

² Продюсер // Wiki. URL: <http://ru-wiki.org/wiki/Продюсер> (дата последнего обращения: 17 марта 2018 г.)

³ Роднянский А. Выходит продюсер. М., 2013. С. 10.

Возникновение профессии напрямую связано с киноиндустрией. В 1910-х гг. в Голливуде объединяется сразу несколько кинокомпаний, что повлекло за собой необходимость в человеке, осуществляющем общее руководство над выпуском кинолент, имеющим широкие полномочия в отношении технических, финансовых и художественных вопросов и несущего персональную ответственность за успешность проекта. Это должен был быть профессионал, разбирающийся в экономике, юриспруденции, администрировании и творческой части одновременно.

В Россию же продюсирование пришло в 90-х годах XX в. вместе с переходом на рыночную модель экономики. Наряду со сферой обслуживания, торговли, образования и других, в социокультурную сферу внедряется система купли-продажи, появляется такое понятие, как «творчески продукт». Однако некоторые исследователи считают, что смена моделей экономической системы не является предпосылкой возникновения продюсирования. Так Д. С. Жарков в своей книге «Продюсирование и постановка шоу-программ» пишет о том, что профессия «продюсер» в России произошла от скоморошества⁴. По мнению исследователя, уличные артисты точно определяли прибыльные места для выступлений и сами организовывали представления⁵.

Свою версию возникновения продюсирования в России предлагают и театроведы. Так они считают первым представителем этой профессии В. И. Немировича-Данченко, так как он является автором идеи нового театра. Также исследователи считают одним из первых продюсеров организатора «Русских сезонов» во Франции — С. П. Дягилева. Именно он занимался подбором участников, привлекал для создания декораций известных художников, арендовал площадки для выступлений своих артистов⁶. Именно

⁴ Жарков Д. С. Продюсирование и постановка шоу-программ. М., 2010. С. 56.

⁵ Там же.

⁶ Там же.

работа Дягилева определила развитие мирового театрального искусства на несколько десятилетий вперед⁷.

В дореволюционной России функции театрального продюсера могли выполнять чиновники и частные лица. Так в императорских и казенных театрах роль продюсера отводилась правительству и властным структурам. Муниципальными театрами руководили особые комиссии и городские думы, а народными — широкие слои общества «склонные к сценическому творчеству»⁸. Из этого следует, что люди становились продюсерами в соответствии с интересами и потребностями определенных социальных групп.

После революции, когда советский режим еще не до конца утвердился, власть не представляла, какими принципами стоит руководствоваться в устройстве культурной жизни страны. Так большевики преступили к воплощению формулы К. Каустского: «Величайший порядок и планомерность в производстве и полная анархия в искусстве»⁹. В итоге, это привело к тому, что «пришлось начать с самого начала, учить первобытного в отношении искусства зрителя сидеть тихо, не разговаривать, садиться вовремя, не курить, не грызть орехов, снимать шляпы, не приносить закусок и не есть их в зрительном зале»¹⁰, — писал К. С. Станиславский. Исполнение функций продюсера пока оставалось за театрами, однако постепенно, к 1930 г., главным и единственным распорядителем в культурной жизни страны стало государство. Таким образом, как и современный продюсер, власть направляла средства только на выгодные ей, пусть и не в

⁷ Жарков Д. С. Продюсирование и постановка шоу-программ. М., 2010. С. 56.

⁸ Гацук-Шерпилова В. Ю. Исторические аспекты развития продюсирования в России. Самара, 2016. С. 3.

⁹ Там же.

¹⁰ Станиславский К. С. Моя жизнь в искусстве. М., 1954. С. 326.

коммерческом плане, проекты; подбирала нужных актеров; контролировала деятельность сценаристов и т.д.

С развитием технологий в жизни советских граждан появляется телевидение, развивается кинематограф, возникают новые жанры и направления в искусстве, а с ними новые профессии и должности. Так появляются импресарио, занимающиеся административными и финансовыми вопросами в тех или иных творческих проектах. Постепенно обозначаются основные направления современного продюсирования. Но рассвет этой профессии приходится на 1990-е гг., когда на смену административно-командной модели экономики приходит рыночная. Кинематограф, телевидение и эстрадное искусство переходят в частные руки и становятся бизнесом по продаже творческих продуктов. Тогда многие не имеющие опыта работы в данной сфере предприниматели вполне успешно пробовали себя в продюсировании, ведь еще недавно закрытый российский зритель долгое время не мог насытиться новизной порядков, в первую очередь свободой слова, самовыражения и нравов как на эстраде, так и на телевидении. Продюсеры пользовались ажиотажем аудитории, предлагая ей то, что она требует. Даже сегодня «предугадывание зрительского спроса, опережающий анализ ситуации на рынке творческого и культурного продукта — одна из важнейших черт успешного продюсера»¹¹.

К 2010 г. ситуация кардинально меняется. Зрители, пресытившись обилием откровенного и зачастую безнравственного контента на эстраде и телеэкранах, становятся более разборчивыми. Так аудитория начинает тянуться к высокому искусству, что в корне меняет существующие ранее системы ведения медиабизнеса. В связи с этим, в профессии остаются лишь талантливые, опытные профессионалы, в то время как большинство лиц,

¹¹ Корнеева С. М. Музыкальный менеджмент. М., 2006. С. 23.

добившихся успехов в начале 2000-х гг. не выдерживают конкуренции и уходят с рынка.

1.1.1 Специфика телевизионного продюсирования

В настоящий момент телевидение — важнейший поставщик информации о текущих событиях в стране и мире. Также просмотр телевизора является одним из основных видов досуговой деятельности. Таким образом, в условиях конкурентной борьбы за зрителя, немаловажной становится должность именно телевизионного продюсера.

По словам А. Тютрюмова, в современных условиях хозяйствования роль продюсера как субъекта, инициирующего производство телевизионных программ, определяющего его основные социальные и экономические характеристики, привлекающего необходимые объемы инвестиционных вложений, формирующего проектные группы, организующего процессы создания, продвижения, сбыта и распространения телевизионной продукции, является ключевой, что также обуславливает значимость и актуальность управленческих решений, направленных на повышение эффективности процесса продюсирования в рассматриваемом секторе национальной экономики¹².

«Телепродюсер — человек, занимающийся созданием конкретных телепрограмм и отвечающий за эфирную политику канала в целом»¹³. Отметим, что стоит разделять профессии продюсера и режиссера на

¹² Тютрюмов А.А. Совершенствование механизма продюсирования на телевидении. СПб, 2013. С. 8.

¹³ Телепродюсер // Профгид. URL: <https://www.profguide.ru/professions/teleproduser.html> (дата последнего обращения: 23 марта 2018 г.)

телевидении, ведь режиссер отвечает за художественное воплощение проекта, в то время как продюсера заботит коммерческая сторона производства.

Вне зависимости от сферы деятельности продюсера, будь то музыка или телевидение, его должностные обязанности сводятся к следующим¹⁴:

- 1) планирование и реализация проектов;
- 2) организация и контроль финансирования проектов (в том числе привлечение рекламодателей, инвесторов);
- 3) разработка и организация маркетинговых исследований;
- 4) координация деятельности всех заинтересованных сторон;
- 5) анализ бизнес-показателей проекта, их улучшение.

В зависимости от сложности проекта, а также личностных и профессиональных особенностей, продюсер может в разной степени вовлекаться в производство телевизионного проекта. Так, в работу над разовыми программами, вовлекаются один-два продюсера, в то время как в работе над масштабными проектами бывает задействовано до десяти продюсеров, исполняющих разные функции¹⁵. Так, по характеру выполняемых обязанностей, должности продюсера разделяют следующим образом.

Таблица 1 — Классификация должностей продюсера по характеру выполняемых обязанностей

<i>Исполнительный продюсер</i>	В масштабных проектах лицо, следящее за финансовой, административной и творческой составляющими медиапроекта, однако не участвующее в технической части производства. Зачастую такое звание присваивают
--------------------------------	---

¹⁴

Телепродюсер

//

Профгид.

URL:

<https://www.profguide.ru/professions/teleproduser.html> (дата последнего обращения: 23 марта 2018 г.)

¹⁵ См. приложение А.

(продолжение Таблицы 1)

	одному из крупных инвесторов проекта. В работе над небольшими программами исполнительным продюсером может быть и сценарист.
<i>Сопродюсер</i>	Лицо, отчитывающееся непосредственно перед исполнительным продюсером, которое занимается поиском финансирования.
<i>Ассоциированный продюсер</i>	Человек, исполняющий роль представителя исполнительного продюсера, отвечающий за часть финансовых и административных вопросов. Обычно он хорошо разбирается в телевизионном производстве и выступает в качестве консультанта.
<i>Ассистирующий продюсер</i>	Помощник ассоциированного продюсера.
<i>Административный продюсер</i>	Продюсер, занимающийся административными вопросами, в том числе докладами Совету директоров, наймом внештатных сотрудников и т.д
<i>Креативный продюсер</i>	Обеспечивает творческую составляющую проекта: подбирает режиссера, сценариста, оператора, композитора и т.д.

Существуют и другие классификации продюсеров по степени ответственности. Так продюсер и сценарист К. Келлисон предлагает следующее разделение¹⁶.

¹⁶ Келлисон К. Продюсирование на телевидении: практический подход. Минск, 2008. С 19.

Таблица 2 — Классификация должностей продюсера по характеру выполняемых обязанностей К. Келлисон

<i>Шоураннер</i> (от англ. <i>Showrunner</i>)	Лицо, ответственное за творческую обеспеченность проекта. Разрабатывает идею и сценарий, вносит правки в уже готовые телевизионные тексты. Обычно в таких программах как реалити-шоу, ток-шоу и т.п. шоураннеры не задействуются. Это люди, которые призваны следить за целостностью общей концепции проекта. В России роль шоураннера исполняет продюсер или сценарист.
<i>Генеральный продюсер</i>	Независимый или приглашенный для работы над определенным проектом продюсер. Такой сотрудник работает над проектом на протяжении всего его жизненного цикла. Обычно выполняет функцию главного редактора. Занимается подбором персонала, отвечает за административные, творческие и финансовые составляющие проекта.
<i>Второй продюсер</i>	Помощник генерального продюсера, выполняет ряд поставленных им задач, непосредственно связанных с производством медиапродукта. Мо–

(продолжение Таблицы 2)

	жет вовлекаться в работу как над творческой, так и над административной составляющей проекта.
<i>Линейный продюсер</i>	Лицо, занимающееся финансовой составляющей проекта. Он следит за текущими расходами и занимается оценкой уровня фактических и ожидаемых трат. Также в его обязанности входит подбор локаций для съемки, ее организация и решение вопросов, связанных с условиями проживания корреспондентов. Последнее он решает в процессе совместной работы с генеральным продюсером. Считается, что линейный продюсер — исполнитель, предоставляющий все условия для эффективной работы корреспондентов.
<i>Штатный продюсер</i>	Штатный профессионал, отвечающий за определенный аспект проекта.
<i>Продюсер сегмента</i>	Обычно привлекается для работы в новостных программах и выпусках ток-шоу, где, в рамках передачи, транслируются несколько сюжетов или историй, за которые такой про—

(продолжение Таблицы 2)

	фессионал и несет ответственность.
<i>Продюсер спецпроектов</i>	Специалист, который может находиться далеко за пределами главного офиса телеканала. Занимается работой над особыми сюжетами для некоторых программ. Такие продюсеры обычно привлекаются к работе над спортивными, развлекательными и новостными программами. Это могут быть как штатные сотрудники, так и стрингеры — специально нанятые люди, за определенную плату снимающие телевизионные сюжеты, но не работающие в штате телеканала.
<i>Консультант по постродакин</i>	Специалист, ответственный за монтаж телепрограммы. Имеет представление о технической, графической и звуковой составляющих послесъемочного процесса. Работает в тесном контакте с видеомонтажером, саунд-дизайнером и звукорежиссером.

Стоит упомянуть, что телепродюсер может исполнять функции редактора. Так, одной из них является предотвращение попадания в эфир

грамматических и фактических ошибок, корректура кадра таким образом, чтобы звук и изображение на экране дополняли друг друга, другими словами, в данном случае, продюсер должен следить за тем, чтобы все составляющие программы отражали ее замысел, основную идею и не содержали в себе несоответствий¹⁷.

Одним из факторов, определяющих позицию руководства канала к идеям и проектам, предлагаемым продюсерами, является формат телеканала. Несмотря на обилие исследовательских работ, направленных на изучение формата телеканала, среди исследователей до сих пор идут серьезные дискуссии о том, возможно ли одной дефиницией дать исчерпывающее определение понятия «формат телеканала». Некоторые исследователи определяют формат как совокупность характеристик и признаков, определяющих соответствие принятым правилам¹⁸. Другие приводят более узкие формулировки, называя формат стандартом вещания конкретного телеканала¹⁹, совокупностью элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи на телеканале²⁰.

В своей работе М. А. Мясникова определяет «формат телеканала» как «совокупность параметров, определяющих контент канала и особенности его донесения до конкретной аудитории, а также выделяющих этот канал из ряда ему подобных»²¹.

¹⁷ Turman L. So You Want to Be a Producer. New York, 2005. P. 46.

¹⁸ Солганик Г. Я. Формат и жанр как термины. М., 2010. С. 23.

¹⁹ Сурикова Т. И. Смысловое понятие «формат» в массовой коммуникации. М., 2010. С. 27.

²⁰ Лащук О. Р. Термин «формат» в массовой коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. М., 2010. №10. С. 37.

²¹ Мясникова М. А. Понятия «жанр» и «формат» в арсенале медиапедагога // Образование. Медиа. Общество: Пространство сотрудничества. М., 2011. С. 46.

В.А. Сухарева, подчеркивает необходимость учета предпочтений аудитории, предлагая следующий взгляд на определение формата телеканала: «Формат телеканала — это концепция вещания, целью которой является привлечение аудитории исходя из ее социальных, демографических, культурных, поведенческих и психологических особенностей»²².

Таким образом, формат телеканала задает определенные рамки для продюсера, ограничивая широту его идей, возможности их реализации, тематику проектов. История и концепция телеканала являются основой любого проекта, разрабатываемого для этого канала, каноном, которому продюсер должен следовать. Разумеется, существуют проекты, которые по формату могут кардинально отличаться от концепции телеканала. Как правило, такие проекты реализуются на федеральных телеканалах, которые имеют достаточно ресурсов и пользуются высоким доверием аудитории. Это дает возможность экспериментировать, создавать проекты в новых форматах, не увеличивая существенно риски для бизнеса. Однако отметим, что, несмотря на ряд успешных проектов такого рода (шоу «Танцы» на «ТНТ», «Шнур вокруг света» на «НТВ»), большинство из них закрываются на первых порах ввиду низких рейтингов. Тем не менее, наряду с определенными ограничениями, бренд телеканала, концепция и лояльная аудитория создают огромные возможности для новых проектов, которые одновременно представляют собой новый для рынка продукт и удовлетворяют ожидания и вкусы аудитории телеканала. Таким образом, выбор контента телеканала при планировании сетки обуславливается форматом вещания канала.

В то же время подбор контента происходит после изучения зрительского спроса. Конечно, несмотря на тенденцию к фрагментации, предпочтения аудитории остаются во многом неизменными. Точно так же,

²² Сухарева В. А. Что такое формат? Или искусство массовой кулинарии // Вестник Московского университета. М., 2010. № 10. С. 74.

как и в 60-70-х годах XX столетия, телезрители делают выбор в пользу развлекательного контента²³. Так, по данным ежегодного отчета Федерального агентства печати за 2016 год, в трендах преобладают ток-шоу, шоу талантов, сериалы²⁴.

«Сетка вещания — это документ, содержащий перечень, последовательность, наименование, время выхода в эфир телепрограмм, отображающий основные направления программной концепции вещания телеканала на конкретный период времени. Другими словами, сетка вещания — это конкретизированная в телевизионных произведениях вещательная политика канала, уложенная в определенные временные рамки»²⁵.

Сетка вещания является для телеканалов стратегическим документом, поэтому процесс ее построения крайне важен для телеканала. «Она отражает политику телеканала, при ее построении необходимо свести воедино отдельные части контента, учитывая при этом политические, эстетические, познавательные, образовательные, возрастные характеристики аудитории»²⁶.

Формированием и распределением контента в эфирной сетке называют телевизионным программированием²⁷.

Сетка вещания — это результат четко выверенной программной политики того ли иного телеканала, опирающийся на понимание

²³ Полуэхтова И. А. Динамика российской телеаудитории // Социологические исследования. М., 2010. № 1. С. 69.

²⁴ Аудитория российского телевидения. Телевидение в России в 2016 году // Ежегодный отчет федерального агентства печати. М., 2017. С. 39.

²⁵ Сетка вещания: основные принципы построения, особенности и программирование телевещания // Спецавтоматика-интернет. URL: <http://sa.net.ua/setka-veshaniia-osnovnye-principy-postroeniia-osobennosti-i-programmirovanie-televeshaniia> (дата последнего обращения: 25 марта 2018 г.)

²⁶ Там же.

²⁷ Дашевская И. Масс Медиа: Программирование на ТВ. URL: <http://www.mabuk.ru/book/export/html/868> (дата последнего обращение: 25 марта 2018 г.)

руководством телекомпании его миссии и потребностей аудитории. Программная сетка незаменима в процессе создания структуры эфира: она отражает соотношение и временные доли программ, обеспечивает возможность отслеживать и сопоставлять время выхода передачи в эфир и активность различных сегментов пользователей, дает возможность наблюдать за соотношением разовых и серийных программ. Существуют ежемесячные, ежеквартальные и ежегодные сетки вещания, в соответствии с которыми планируются дальнейшее производство и объемы закупок телевизионной продукции. Интересным представляется то, что, несмотря на то, что программная сетка — стратегический документ, недельный план передач публикуется телеканалами в открытом доступе. Зачастую в такой сетке программы телеканалов размещают по дням недели²⁸.

При стандартном построении сетки вещания периоды телесмотрения разделяются на прайм-тайм (активный период) и офф-тайм (пассивный период). Кроме того, выделяют четыре характерных промежутка телесмотрения: утро — с 7:00 до 9:00, день — с 9:00 до 17:00, вечер — с 17:00 до 23:00 и ночь — с 23:00 до 7:00. Вечернее время на телевидении считается прайм-таймом²⁹.

Обычно, составление программной сетки начинается с планирования показа передач в прайм-тайм в будние дни с понедельника по четверг. Важно подчеркнуть, что временной промежуток с 19:00 по 23:00 является особенно дорогостоящим для размещения программ³⁰.

Далее программируются вечер пятницы и выходные. Прайм-тайм этих дней имеет на телевидении особое значение, поэтому премьерные фильмы и

²⁸ Масс Медиа: Программирование на ТВ // Broadcasting. URL: <http://www.broadcasting.ru/articles2/content/mass-media-programmirovanie-na-tv> (дата последнего обращения: 25 марта 2018 г.)

²⁹ Там же.

³⁰ Там же.

важные программы выставляются на вечернее время пятницы, субботы и воскресения. После этого производится планирование дневного эфира выходных, а затем — будних.

Общая картина телесмотрения может изменяться в зависимости от важных событий, праздников и сезонности. Так, например, верхнюю строчку рейтинга самых просматриваемых программ, по данным Федерального агентства печати, в 2015 году заняла трансляция парада на Красной площади, посвященного 70-летию Победы в Великой Отечественной войне. В 2016 году самой популярной программой стала трансляция концерта, посвященного юбилею «Клуба веселых и находчивых»³¹.

Влияние сезонности на телесмотрение настолько велико, что большая часть телекомпаний использует годичное двухсезонное программирование, разделяя эфир на осенне-зимний и весенне-летний периоды. По окончании каждого сезона, весь персонал, задействованный на таких проектах, уходит в сезонный отпуск. Новый сезон на телевидении, как правило, начинается в период деловой активности — 1 сентября. Тогда в сетку вещания включаются или убираются из нее некоторые программы.

Существует два вида телевизионного программирования: активное и пассивное. Так активное программирование — создание сетки вещания без учета размещения программ на конкурентных каналах и направлено на формирование новых предпочтений аудитории с учетом изменений в медийном пространстве³². Таким образом, активное программирование сетки вещания могут себе позволить только те телеканалы, которые обладают сильной позицией на медиарынке.

³¹ Роспечать: как изменилась аудитория российского телевидения // Adindex.ru. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2017/09/21/165933.phtml> (дата последнего обращения 6 декабря 2017 г.)

³² Сетка вещания: особенности и программирование // ЦЭТВ Крым. URL: <https://ok.ru/ctv.krym/topic/64288340440511> (дата последнего обращения: 25 марта 2018 г.)

Пассивное программирование — это организация сетки вещания с ориентацией только на существующие особенности телесмотрения и на устоявшийся формат³³. Данный метод используется телеканалами, только недавно появившимися на рынке, или теми, кто работает на более узкий сегмент аудитории, что не подразумевает формирования новых информационных и художественных предпочтений у зрителей.

Существует несколько способов размещения телепрограмм в эфире: вертикальное, линейное и блоковое³⁴.

В случае с вертикальным программированием, передача ставится в сетку вещания один раз в неделю.

Линейный подход к формированию программной сетки предполагает размещение программы в одно и то же время ежедневно. Исключение составляют выходные дни, когда особенности телесмотрения меняются.

Тем не менее, многие телеканалы считают оптимальным блоковое планирование сетки, когда одни и те же программы повторяются блоками по четыре-пять часов в течение суток. Такое программирование давно используется кабельными каналами во всем мире, так как оно во многом позволяет структурировать стихийность просмотра и ввести оптимальную производственную дисциплину на всех этапах создания программ.

Исследователи выделяют следующие подходы к размещению программ в эфире³⁵:

³³ Сетка вещания: особенности и программирование // ЦЭТВ Крым. URL: <https://ok.ru/ctv.krym/topic/64288340440511> (дата последнего обращения: 25 марта 2018 г.)

³⁴ Там же.

³⁵ Телевизионное программирование. Принципы строительства сетки вещания. Структура «телевизионного дня». Активное и пассивное программирование. Приемы программирования // Студопедия. URL: https://studopedia.ru/7_87583_televizionnoe-programmirovanie-printsipi-stroitelstva-setki-veshchaniya-struktura-televizionnogo-dnya-aktivnoe-i-passivnoe-programmirovanie-priemi-programmirovaniya.html (дата последнего обращения: 30 апреля 2018 г.)

Таблица 3 — Основные подходы к размещению программ в телеэфире

<i>Группировка</i>	Последовательное расположение в сетке вещания нескольких сильных однотипных программ с целью удержания аудитории.
<i>Подвешивание</i>	Ситуация, когда малоизвестная или менее популярная программа помещается в сетке между двумя успешными проектами.
<i>Подтирание</i>	Случаи, когда наиболее популярная программа ставится в сетке между слабыми проектами, что может повлечь проекцию внимания аудитории с сильной программы на менее популярные; однако следует помнить о риске обратной проекции, когда популярный проект становится менее значимым из-за обилия в сетке слабых программ.
<i>Контрпрограммирование</i>	Ситуация, когда аналог рейтинговой программы конкурента располагается одновременно с ее показом, что может повлечь приток аудитории с конкурентного канала.
<i>Притупление</i>	Случай контрпрограммирования, когда в сетку вещания ставится слабый аналог программы конкурентного канала, что привлекает лишь небольшую часть аудитории конкурента.
<i>Бесшовный переход</i>	Ситуация, когда между последовательно идущими программами не помещаются межпрограммные вставки. Таким образом, зритель не успевает переключить канал, что влечет его задержку в вещательном поле теле—

(продолжение Таблицы 3)

	канала.
<i>Перетекание</i>	Плавный переход от одной программы к другой. В случаях, когда программы сильно разнятся по смыслу и тематически, резкие переходы от одной передачи к другой недопустимы. Сделать переход более мягким позволяют межпрограммные вставки.
<i>Естественное течение аудитории</i>	Известно, что большая часть аудитории остается после предыдущей программы, а не переходит с конкурентных каналов. Таким образом, момент удержания аудитории является особенно важным для телеканала. Например, для увеличения количества зрителей в вечернее время, необходимо привлечь как можно большую аудиторию в прайм-тайм.

Чаще всего, телеканалы транслируют 60% программ собственного производства, 20% программ, произведенных отечественными студиями и 20% программ зарубежного производства. Вопрос о покупке контента или производстве собственных программ, решается, исходя из следующих принципов: целесообразности, ведь собственное производство всегда дорого, поэтому в случае недостаточного количества бюджетных средств, программы покупаются. Однако если компания обладает необходимым бюджетом и уже сформирован интерес к будущему продукту со стороны

рекламодателей, лучше производить программы самим³⁶; влияния на социум, так как, например, в случае, когда миссия телеканала предполагает воздействие на социальные и политические процессы в обществе, важным условием является производство новостей³⁷. Следует отметить, что обычно новостные программы являются самым дорогим продуктом, и, зачастую, убыточным, поскольку на их создание и поддержку необходимо значительное количество финансовых и человеческих ресурсов, а реклама не всегда окупает затраты на производство³⁸; использования аналогов, ведь если на рынке существуют популярные программы, можно создать собственный аналог, безусловно, учитывая интересы правообладателей³⁹; использования дополнительных возможностей, таких как, например, продажа прав на ретрансляцию или производство аналогов на собственные программы; или покупка программ у правообладателей с возможностью последующей его перепродажи (сублицензирование)⁴⁰;

Если программный директор решает покупать контент, он руководствуется следующими правилами⁴¹:

— проверять качество контента: если покупается сериал, нет необходимости смотреть все серии, достаточно посмотреть несколько серий,

³⁶ Телевизионное программирование. Принципы строительства сетки вещания. Структура «телевизионного дня». Активное и пассивное программирование. Приемы программирования // Студопедия. URL: https://studopedia.ru/7_87583_televizionnoe-programmirovanie-printsipi-stroitelstva-setki-veshchaniya-struktura-televizionnogo-dnya-aktivnoe-i-passivnoe-programmirovanie-priemi-programmirovaniya.html (дата последнего обращения: 30 апреля 2018 г.)

³⁷ Там же.

³⁸ Там же.

³⁹ Там же.

⁴⁰ Там же.

⁴¹ Дашевская И. Масс Медиа: Программирование на ТВ. URL: <http://www.mabuk.ru/book/export/html/868> (дата последнего обращения: 25 марта 2018 г.)

например, первую, вторую и двенадцатую. Это сэкономит время, и позволить проследить — не ухудшается ли качество программного продукта;

— изучать рейтинг: если программа уже транслировалась, и показала высокий рейтинг, существует вероятность такой же популярности и на другом рынке. Однако, не всегда популярная передача в одной стране, будет такой же рейтинговой в другой. Если есть возможность, можно протестировать программу на фокус-группе — зрителю продукт должен понравиться в течение первых двух-трех минут просмотра;

— учитывать заинтересованность мейджора: все рекламные презентационные ролики, демонстрирующиеся на фестивалях, выставках и кинопоказах, показывают только лучшие эпизоды программ, поэтому необходимо не ограничиваться презентацией, но и просмотреть программный материал.

Таким образом мы видим, что телевизионный продюсер должен не только знать особенности производства проектов того или иного формата, но и чувствовать потребности аудитории, что предоставляет возможность ее привлечения и удержания, а, следовательно, и обеспечение программе нужного рейтинга.

1.2 Современные технологии продюсирования

Так как продюсер — это профессионал, кто создает проект с нуля, особенно значимым для него становятся создание и поиск новых идей и форматов телепрограмм.

Сегодня хороший сценарий, основанный на интересной идее, — необходимая база успешного медиапродукта, поэтому поиск сценариста для продюсера является очень важным и ответственным этапом работы над

проектом. Из огромного списка кандидатов, продюсер выбирает нужного человека, предварительно изучив все его достижения и неудачи.

Подбирая идею, продюсеру важно отталкиваться от реально существующих у него возможностей. Это касается не только финансовой стороны вопроса, но и о своевременности выхода программы в эфир. Так, если идея уже задействована в другом, аналогичном проекте, то, как правило, стоит приостановить разработку своей программы, но через некоторое время вернуться к ней и выпустить на экран в измененном, переработанном виде⁴².

Разумеется, существуют жанры телевизионных программ «на все времена». Так не утрачивают своей популярности, например, интервью со знаменитостями. Однако, работая даже с такими востребованными жанрами как интервью, продюсер, как уже говорилось выше, обязан учитывать особенности своей целевой аудитории, так как именно от численности и состава аудитории зависит привлекательность той или иной программы для рекламодателей — основного источника финансов для телеканалов. Таким образом, при написании сценария продюсеру необходимо понимать, какова целевая аудитория будущего проекта. Также важно помнить, что успех телепроекта зависит не только от оригинальности замысла, — ведь многие темы укладываются в уже давно существующие форматы, — но от его воплощения.

В условиях рыночной экономики продюсер должен свободно обращаться с трудовыми, материальными и интеллектуальными ресурсами с учетом существующих перспектив, находить источники получения финансовых и других средств⁴³, а также правильно рассчитывать эффективность применения имеющихся ресурсов. Вместе с тем, он обязан планировать свою деятельность, собирать и накапливать информацию о

⁴² Ксинопуло М. П. Телевизионное продюсирование и тенденции его развития в современных условиях. М., 2006. С. 49.

⁴³ Тех же трудовых, материальных и интеллектуальных.

движениях на целевых рынках, работе конкурентов, а также о собственных возможностях. Важной функцией продюсера является привлечение как отечественных, так и зарубежных инвесторов, поэтому ему необходимо умение эффективно выстраивать аргументацию, правильно передавать сущность объекта инвестиций. Для выполнения вышеперечисленных функций продюсером составляется бизнес-план.

«Бизнес-план — это документ, дающий развернутое обоснование проекта и возможность всесторонне оценить эффективность принятых решений, планируемых мероприятий, ответить на вопрос, стоит ли вкладывать деньги в данный проект»⁴⁴.

В правильно составленном бизнес-плане должны быть отображены параметры, благодаря которым конечный продукт достигнет своей аудитории. В нем должны быть указаны емкость целевого рынка и возможные пути его развития, а также оценен уровень затрат, необходимый для производства и выпуска программы в эфир. Кроме того, в бизнес-плане определяется прибыльность будущего проекта и его рентабельность для медиапредприятия и инвесторов⁴⁵.

На телевидении бизнес-план должен быть ориентирован на основные творческие и производственные показатели проекта, определение его перспектив, рекламные элементы и всесторонний анализ ситуации на целевом рынке. План необходимо периодически обновлять и дорабатывать,

⁴⁴ Бизнес-план // Энциклопедия экономиста. URL: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/biznes-plan.html> (дата обращения: 17 ноября 2017 г.)

⁴⁵ Бизнес-план предприятия // Центр управления финансами. URL: <http://center-yf.ru/data/ip/biznes-plan-predpriyatiya.php> (дата обращения: 17 ноября 2017 г.)

опираясь не только на состояние внешней среды, но и на характер внутреннего развития проекта⁴⁶.

Основная задача бизнес-плана — показать возврат вложенных в проект средств, что особенно важно для инвесторов. Однако если речь идет о политических и социальных проектах, задачей документа становится убедить заказчика в эффективности воздействия проекта на целевую аудиторию. Таким образом, в плане должны быть обозначены параметры, необходимые для выполнения поставленных перед продюсером задач.

Исходя из классической структуры бизнес-плана⁴⁷, мы предлагаем следующую форму составления этого комплексного документа:

- общие положения, в которых указываются основные творческо-производственные характеристики проекта: название, хронометраж, место и год производства, список участников;
- резюме, где дается краткое и одновременно емкое изложение идеи проекта. В случае покупки готового зарубежного формата прилагаются документы, подтверждающие право производственной компании на реализацию проекта;
- анализ целевого рынка, определяющий зрительскую аудиторию, предлагающий такие параметры прокатной стратегии как примерный канал передачи, охват, приблизительный рейтинг и т. п.;
- производственный план проекта, в котором оговариваются сроки производства. Важно отметить, что существует множество факторов, тем или

⁴⁶ Берда М. А. Реклама в контексте художественных телевизионных передач. М., 2008. С. 112.

⁴⁷ Типовая форма составления бизнес-плана. URL: https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=14&ved=0ahUKEwi254rUiKTZAhWBmiwKHSQ0Bv8QFgicATAN&url=http%3A%2F%2Fwww.donland.ru%2FData%2FSites%2F1%2Fmedia%2Feconomic%2FMP%2FWord%2Fbisnes_konkurs_mp_080410.doc&usg=AOvVaw3MVrzjrTTZOKTSsjn8RayA (дата обращения: 17 ноября 2017 г.)

иным образом влияющих на своевременное завершение этапов проекта. Поэтому работа продюсера должна направляться на борьбу с такими обстоятельствами, которые препятствуют окончанию работы в срок, так как несоответствие календарному графику чревато дополнительными затратами⁴⁸. Как правило, настоящая проблема нейтрализуется заблаговременным вводом в сроки и в стоимость «запасных» дней и средств. Также в производственном плане оговаривается возможный перечень сопутствующих товаров, выпуск которых может принести дополнительный доход⁴⁹;

- маркетинговый план, где приведена информация о потребителях, посредниках, конкурентах и поставщиках. Кроме того, здесь предлагаются способы преодоления конкуренции, планируются рекламные мероприятия и пр. Здесь же содержится информация о существующих договорах с поставщиками маркетинговых услуг (с приложением соответствующих документов) или сведения о предварительных договоренностях, если такие имеют место;

- лимит затрат на производство, в котором отмечаются все источники финансирования, что особенно важно для потенциальных инвесторов. В этой части также приводится список факторов, каким-либо образом влияющих на образование цен (например, сезонность, отсутствие постоянных поставщиков и т. п.);

- анализ рисков, где отражаются слабые стороны проекта, возможные трудности, способные помешать его успешной реализации;

- закончить бизнес-план стоит расчетом предполагаемой прибыли.

Как уже говорилось выше, бизнес-план является комплексным документом. Его объем варьируется в зависимости от сложности проекта.

⁴⁸ Сидоренко В.И. Методы формирования ресурсов производства аудиовизуальной продукции в зарубежной практике. М., 2000. С. 18.

⁴⁹ Там же.

Представленную в нем информацию можно проиллюстрировать графиками, диаграммами, фотографиями, эскизами художников и другими средствами.

К сожалению, в настоящий момент многие работники телевизионной сферы не осознают необходимости бизнес-плана, однако, этот комплексный документ является важным инструментом, используемым во всех сферах предпринимательства и бизнеса.

Как известно, телевидение требует от продюсера не только наличия определенных талантов, но и значительных финансовых вложений. Он может вложить в развитие проекта как собственные средства, так и привлечь сторонних вкладчиков, готовых предоставить деньги и ресурсы. В последнем случае, продюсеру может помочь наличие связей в кругах финансистов и предпринимателей, в том числе и в телевизионной сфере, так как они послужат подспорьем если не прямому получению денег, то приобретению авторитетных сторонников, способных должным образом представить продюсера потенциальному инвестору. В ситуации, когда должные связи отсутствуют, продюсеру приходится опираться на собственную настойчивость, в том числе на умение убеждать⁵⁰.

Сложнейшая продюсерская задача в обеспечении финансирования проекта — правильно подать идею. Для этого необходимо выстраивать аргументацию, опираясь на потенциальные выгоды покупателя (телеканала, банка, финансовой корпорации и т. п.). Поэтому для продюсера особенно важны навыки ведения диалога на языке финансистов и ориентации в рыночной конъюнктуре. Кроме перечисленного, — это касается любого предпринимателя — лучше иметь при себе бизнес-план проекта, призванный убедить инвестора в полезности сделки, в независимости от того, частное или юридическое это лицо.

⁵⁰ Maureen R. Producer to Producer: A Step-by-Step Guide to Low-Budget Independent Film Producing. San Francisco, 2017. P. 108.

Таким образом, продюсеру в диалоге с инвестором не стоит отталкиваться от художественных достоинств программы, так как клиента обычно интересуют те слагаемые, которые помогут не только «отбить» вложенные средства, но и преумножить их. К ним относятся сумма вложений, порядок перечисления средств, сроки возврата, механизм коммерческой прибыли и ее величина⁵¹. Другими словами, продюсер обязан предоставить покупателю расчет окупаемости затрат.

В большинстве случаев потенциальные инвесторы не способны оценить художественный потенциал предложенной идеи. Чаще всего они опираются на успешность продюсера и известность остальных участников проекта, что необходимо учитывать. Так существует несколько способов правильного представления идеи, однако нужно помнить, что при встрече с потенциальным клиентом важна каждая деталь, от внешнего вида продюсера до его манеры говорить⁵².

Итак, на встречу с инвестором продюсеру необходимо принести грамотно составленное описание проекта, включающее хронометраж, формат, синопсис, список основных участников. Отметим, что наличие «звездного» состава способно убедить потенциального покупателя в успешности проекта.

Заметим, что клиенты гораздо чаще готовы инвестировать в те проекты, для которых уже снят пилотный выпуск, благодаря которому инвестор может оценить уровень программы. Кроме того, необходимо предоставить покупателю лимит затрат, поделенный на несколько частей, в которых отражены следующие этапы: подготовительный, съемочный и пост-продакшн. Именно на этот документ ориентируется инвестор, принимая решения, участвовать в сделке или нет.

⁵¹ Сидоренко В.И. Методы формирования ресурсов производства аудиовизуальной продукции в зарубежной практике. М., 2000. С. 21.

⁵² Там же.

Важно, что подобная продюсерская работа может проходить как до начала съемочного процесса, так и во время него в связи с тем, что клиент, вложивший средства в подготовительный период, может пересмотреть свою степень участия в проекте.

Иногда продюсерам удастся привлечь зарубежных инвесторов, однако в данном случае нужно быть готовым к определенным творческим и финансовым компромиссам.

Отметим, что в случаях, когда клиент или его представитель, будь то физическое или юридическое лицо, указывает максимальную сумму возможных с его стороны вложений, продюсеру полезно иметь несколько вариантов сценария: полный, то есть требующий больших затрат, и упрощенный, для реализации которого требуется минимум денежных вложений⁵³.

Редко, но возникают ситуации, когда деньги на реализацию проекта поступают раньше, чем выдвинута идея. Например, некий фонд выделил деньги на создание программы определенной тематики. В данных обстоятельствах именно заказчик диктует условия реализации: кто будет участником проекта, в какие сроки должна быть завершена работа, каков будет лимит затрат. В таком случае продюсер вкладывает все силы в налаживание отношений с драматургическим цехом. Для этого он должен иметь навык написания сценариев под телевизионный формат. Так продюсер сможет четко ставить задачи перед задействованным в проекте драматургом.

Кредит — самая популярная в мире форма финансирования телевизионных проектов. Однако в этом случае необходимо иметь ликвидные гарантии, признаваемые кредитором. На сегодняшний момент в России кредитная форма в телевизионном бизнесе не имеет широкого распространения, так как ставки по кредитам пока слишком высоки. Кроме

⁵³ Сидоренко В.И. Методы формирования ресурсов производства аудиовизуальной продукции в зарубежной практике. М., 2000. С. 38.

того, банковские учреждения редко удовлетворяют подобные запросы, ведь на этапе идеи трудно получить какие-либо гарантии успешности проекта. Вместе с тем, продюсеры зачастую не обладают достаточным количеством ресурсов для использования их в качестве залога.

Кроме кредита, существует еще несколько форм финансирования телепрограмм. Так в России достаточно популярны частичное государственное финансирование, которое выгодно тем, что полученные средства не нужно возвращать. Однако добиться поддержки на государственном уровне довольно сложно, так как существует сильная конкуренция.

Помимо государственных инвестиций, продюсерская компания может прибегнуть к предварительной продаже полных либо частичных прав. Так у продюсера возникает возможность работать по ипотечной схеме, когда он находит начальный капитал, снимает определенное количество выпусков программы, продает права клиенту. Полученная сумма идет на погашение имеющейся задолженности, после чего продюсер имеет возможность производить контент дальше.

Учитывая сложности, возникающие в связи с использованием перечисленных форм финансирования, включающие сильную зависимость телевизионных каналов от рекламы, трудности работы с инвесторами, высокие ставки по кредитам и недостаток государственной поддержки, нам представляется разумным упомянуть альтернативные источники средств.

Продакт-плейсмент — «метод полускрытого размещения рекламы в художественных произведениях»⁵⁴. Его суть заключается в использовании героями программы реквизита, облагающегося реальным коммерческим

⁵⁴ Product placement // Луркоморье. URL: http://lurkmore.to/Product_placement (дата обращения: 12 февраля 2018 г.)

налогом⁵⁵. Появление предметов с символикой той или иной компании, так или иначе, является рекламой. Поэтому фигурирование этих предметов в кадре выгодно держателям торговой марки.

Посредством продакт-плейсмента продюсер может найти поставщиков реквизита, костюмов и других предметов, необходимых для производства программы. Это, в свою очередь, может повысить зрелищные качества программы: продюсер получает возможность задействовать в кадре более дорогостоящие вещи⁵⁶. Примечательно, что с компаниями гораздо проще договориться о предоставлении товаров и услуг, которые та осуществляет, нежели об обеспечении финансовой поддержки, особенно, если выделенные продукты подлежат возврату⁵⁷. Например, мобильная и компьютерная техника, которую предлагает любой магазин электронных товаров, может использоваться участниками программы, находящимися в кадре. Предоставляя на временное пользование своих товаров компания не несет никаких потерь, ведь ее техника просто демонстрируется на экране определенное, обозначенное в договоре, время. В то же время, если бы компания-поставщик выкупила несколько минут рекламного времени на телеканале, она бы потратила на это вдвое, а-то и втрое, большую сумму, в зависимости от времени выхода и рейтинга программы⁵⁸. Таким образом, предоставив технику, компания экономит значительные средства. Понимая это, опытный продюсер может повысить цену на скрытую рекламу на 10-20%, в зависимости от коммерческой привлекательности проекта. Конечно, некоторые заказчики согласятся на такое увеличение стоимости рекламы, другие — нет. Тем не менее, подобные предложения стоит отправлять во все

⁵⁵ Продакт-плейсмент // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Продакт-плейсмент> (дата обращения: 12 февраля 2018 г.)

⁵⁶ Там же.

⁵⁷ Там же.

⁵⁸ Там же.

крупные компании, при этом, не объявляя цену, предложить самим клиентам определить ее. В таком случае, из всех компаний выбирается та, которая назвала большую сумму, остальные получают отказ⁵⁹. Так как программа — это произведение, обладающее определенной периодичностью выхода выпусков, то время рекламы, обычно, рассчитывается только для одной серии. Таким образом, для получения наибольшей выгоды, компания-поставщик может стать генеральным спонсором, предоставляющим определенные продукты и услуги. В данной ситуации она выкупает рекламное время в нескольких, если не во всех выпусках. Естественно, стоимость такого предложения выше.

Конечно, существует риск того, что телекомпания потребует удаления из выпуска наиболее навязчивых сцен с использованием товара заказчика, однако продюсеры, нуждающиеся в доходах, и поставщики, неспособные выкупить полноценное рекламное место на телеканале, все равно идут на этот риск.

Отметим, что для встречи с покупателем продюсер должен иметь при себе не только бизнес-план проекта, но и раскадровку, в которой будет показано, как в выпуске продемонстрируют товар. Чаще всего сцены с фигурированием той или иной продукции прописываются в сценарии заранее. Вместе с тем, клиент должен иметь свой вариант договора, в котором оговариваются условия демонстрации товара на экране: время, план, отражение особых функций и т. д. Также в нем содержится информация о действиях, предпринимаемых сторонами в случае неустойки; информация о продуктах, предоставляемых клиентом. Иначе говоря, телевизионный проект содержит два плана: первый — в котором раскрывается суть программы; второй — пространство для не прямой рекламы. Клиенту предоставляют схематичный сценарий проекта с выделением рекламных мест, каждая часть

⁵⁹ Ксинопуло М. П. Телевизионное продюсирование и тенденции его развития в современных условиях. М., 2006. С. 56.

которого подробно обсуждается, и принятые совместно решения заносятся в режиссерские и операторские разработки. Поэтому, еще до съемок, составляется список реквизита, костюмов и декораций, которые должны фигурировать в кадре, и, отталкиваясь от него, продюсер ищет поставщиков для обеспечения ими проекта. Хорошо, если запрос продюсера будет сопровожден рекомендацией авторитетных лиц. Положительные отзывы могут стать решающим фактором и выступить подтверждением профессионализма продюсера в творческом и финансовом отношениях.

В телевизионной сфере инструментом, способствующим возврату средств, затраченных на производство программы, является маркетинг. В то время как менеджмент занимается управлением телевизионным проектом, построенным на обосновании экономической состоятельности принимаемых продюсером решений, маркетинг изучает рынок, ценовую политику, непосредственно производство и стимулирование сбыта готовой программы, основываясь на точных данных о состоянии рыночной среды.

Продюсеру необходимо знать основы маркетинга. Кроме того, в любом продюсерском центре желательно иметь человека или специальный отдел, занимающийся маркетинговыми исследованиями, если это позволяет масштаб кампании.

Основные функции маркетинга в продюсерской компании сводятся к:

- исследованию телевизионного аудита;
- корректировке производства на ранних стадиях;
- разработке рекламной компании;
- подбору методики продвижения медиапродукта как на первичном, так и на вторичном рынках⁶⁰.

Важной особенностью при маркетинговом подходе является учет того, что требуется не только оперативного, но и долгосрочного изменения

⁶⁰ Коломиец В. П. Телерекламный бизнес. Информационно-аналитическое обеспечение. М., 2001. С. 197.

конкретных функций всех звеньев рыночной системы: продюсерских центров, посредников, вещательных организаций и т. д. Когда речь идет о коммерческом телевидении, ясно, что главной целью является извлечение максимально возможной прибыли. Телезритель вправе решать, смотреть программу или нет.

Безусловно, телевизионное сообщение должно быть адресным, то есть направлено конкретной аудитории, так как одно и то же послание всегда имеет разное значение в различных слоях населения. Учитывать интересы зрителей в установленный момент времени — еще одна важная задача продюсера как ключевой фигуры в производственном процессе. Так, например, во время экономического кризиса, обостряется интерес телезрителей к информационно-аналитическим программам. Конечно, разнятся и приоритеты разных социальных слоев. Поэтому важно попасть в рамки своей целевой аудитории.

В рыночных условиях высокой жизнеспособностью обладают лишь те компании, управление которыми строится на принципах маркетинга. Осознавая это, продюсер обязан, если сам не имеет определенных знаний и опыта, нанять профессионалов, которые способны решить следующие задачи:

- анализ рынка;
- формулирование маркетинговой стратегии;
- составление рекламного бюджета;
- контроль решения перечисленных задач.

Анализ проекта строится маркетингологами через призму прибыли, ведь маркетинг рассматривает проект с точки зрения результата, то есть с позиции потребителя (телезрителя).

Перед запуском работ над проектом проводится исследование рынка, анализируются его потребности. После выявления факторов,

привлекательных для будущей аудитории, можно начинать предварительное финансирование.

Первый этап маркетинговой компании — это анализ всех идей. Эта фаза особенно важна потому, что на каждом следующем этапе затраты на дальнейшую разработку существенно растут. Поэтому следует как можно скорее отсеять все неудачные предложения. Во главе с продюсером, который координирует и стимулирует работу всего коллектива, ключевые сотрудники телекомпании занимаются поиском новых идей. Однако, достойна ли та или иная идея дальнейшей разработки, решает начальник отдела маркетинга. Хотя соответствует ли она стратегическим целям компании, имеются ли средства на ее развитие, — решает продюсер.

Если идея кажется интересной, но ее разработка вызывает у продюсера сомнения, опытный маркетолог не должен тут же ее отвергать. Так, он может предложить доработать проект, например, скорректировав сценарий, добавив интерактивных элементов, заменив имеющегося ведущего на более популярного и т. п. В случае, если его предложение одобрено, то, учитывая специфику проекта, его жанр, имена героев и особенности рынка, отдел маркетинга приступает к подготовке рекламной стратегии.

Важно обеспечить интерес к проекту еще ранних этапах производства программы. В данном случае рекламную кампанию стоит начать с публикаций информационных материалов в центральных и специализированных изданиях, репортажей в новостных и тематических программах на телеканалах или в интернете. Зачастую для проектов запускаются отдельные веб-сайты. Кроме того, при достаточном бюджете, стоит пригласить на съемочную площадку известного журналиста, который составит отзыв о будущей программе. Эффективны и интервью с героями проекта, особенно, если это известные личности. Ведь широко известно, что участие звезд в маркетинговой кампании повышает ее шансы на успех. Таким образом, подобные рекламные акции призваны возбудить интерес

будущей аудитории. Кроме того, этот подход позволяет привлечь новых инвесторов. Тем не менее, успешность кампании зависит от правильного, эффективного размещения рекламных сообщений, хотя оценить эффективность рекламы на телевидении — сложная задача. Однако сильная маркетинговая стратегия значительно поднимает рейтинг проекта. Грамотно поданная теле- и радиореклама, презентации, положительные отзывы — мощные инструменты в борьбе за интерес аудитории.

Перед подготовкой рекламного сценария и составления сметы, менеджеру по маркетингу необходимо получить ответы на следующие вопросы⁶¹:

- 1) обладает ли идея проекта сенсационностью?
- 2) существует ли интерес аудитории к настоящему жанру?
- 3) каковы шансы сравняться с конкурентами или обогнать их?
- 4) будет ли рекламная кампания обеспечена достаточным финансированием?

При разработке плана рекламной кампании стоит учитывать известность режиссера, популярность артистов, ведущих, жанр программы и даже личность самого продюсера. После составляется смета расходов. При необходимости, если позволяют средства, собирается небольшая съемочная группа во главе с режиссером по рекламе и, под руководством отдела маркетинга, создается рекламный демо-ролик для трансляции на каналах.

Как правило, начинающие, независимые продюсеры, а также небольшие продюсерские компании не имеют штатного маркетолога. Поэтому разработка рекламной стратегии поручается сторонним организациям, либо продюсеры пользуются аналитическими материалами социологических компаний для самостоятельной работы над рекламой проекта. Так, в России ведущей организацией предоставляющей различные

⁶¹ Ксинопуло М. П. Телевизионное продюсирование и тенденции его развития в современных условиях. М., 2006. С. 103.

аналитические материалы в области СМИ и рекламы является Mediascope. Способы и каналы распространения рекламной информации могут быть разные: многие используют растяжки, щиты, рекламные места в общественном транспорте.

Фантазию менеджера по рекламе сдерживает только объем ресурсов, которые может предоставить продюсер для маркетинговой кампании и предварительно согласованная структура их использования. Если же продюсер и сам ограничен в средствах, ему необходимо выбирать наиболее эффективные пути распространения рекламного сообщения. Так, для зрелищной телепередачи стоит выбирать визуальные каналы, а для социально-ориентированных передач, возможно, следует сосредоточиться на рекламе в интернете и печатных изданиях. Иногда, по настоянию отдела маркетинга, продюсер может нарушить производственно-технический процесс и вернуться к доработке сценария и пересмотру художественных решений.

В период пост-продакшна сотрудники рекламного отдела могут приступить к разработке сопутствующих товаров: постеров, посуды, одежды, игрушек, канцелярских изделий — всего того, что может пользоваться спросом у зрителей. Также не стоит забывать, что на телевидении товаром является не только конечный продукт, то есть программа, но и все ее компоненты: идея, сценарий и т. д. Сбыт тех или иных компонентов имеет одну конечную цель — произвести и реализовать товар, то есть медиапродукт.

В случае, когда программа предполагает совместное производство с иностранными компаниями, отдел маркетинга занимается поиском зарубежных фирм, анализирующих ситуацию на иностранном рынке, проводит оценку того сегмента аудитории, которой будет интересен данный проект. Сегодня практически во всех областях экономической и культурной жизни наметилась тенденция глобализации рынка. Коснулась она и

телевидения. Совместные проекты, особенно с компаниями развитых стран, выгодны не только с творческой, но и с технической стороны (использование в производстве возможно более современного оборудования). Это дает определенные гарантии качества конечной продукции.

Международное сотрудничество при создании оригинального контента открывает новые возможности удовлетворения интереса местной аудитории. Объединение усилий в производстве программ сокращает риск ошибочного изображения национальных особенностей и традиций, позволяет новым каналам, даже при некоторой ограниченности аудитории и небольших стартовых капиталах, осуществлять выпуск передач.

Совместное производство позволяет создавать программы соответствующие вкусам представителей нескольких стран, что расширяет рамки потенциальной аудитории и позволяет в полной мере использовать преимущества финансирования, связанного с масштабами производства. Привлечение зарубежных продюсеров способно снизить издержки и степень риска для вещательных станций. Так интернациональное производство дает возможность использовать имеющиеся в стране активы и одновременно получать от иностранных партнеров средства на покрытие тех или иных расходов.

Тем не менее, совместное производство нуждается в руководстве со стороны опытного продюсера, так как при работе с зарубежными партнерами возникают некоторые проблемы: языковые, технические, организационные⁶². Государство может помочь международным совместным предприятиям с выпуском инструкций и профессиональной подготовкой кадров, например, направляя их на стажировки за границу, организовывая научные конференции⁶³.

⁶² Сидоренко В.И. Методы формирования ресурсов производства аудиовизуальной продукции в зарубежной практике. М., 2000. С. 56.

⁶³ Там же.

Важным условием для успешного международного сотрудничества является распространение программ. Предварительная договоренность с зарубежными коллегами может открыть новые источники получения прибыли, такие, например, как продажа компакт-дисков⁶⁴. В мире существует множество частных агентств и действует большое количество соглашений по распространению программ и телевизионных фильмов. Опять же, на помощь в данном вопросе могут прийти государственные ведомства и международные агентства⁶⁵.

Преимущества международных проектов, которые приносят возможность в перспективе при удачных экономических и технических условиях работать на большую аудиторию, позволяют сделать два важных вывода⁶⁶.

Первый заключается в том, что продюсерам стоит пользоваться методом финансирования, связанным с широким масштабом производства, давно действующим на иностранных рынках, который дает возможность продавать качественный контент по низкой цене странам, где рынок вещания только формируется⁶⁷. Прибыль от показа недорогих зарубежных программ можно вкладывать в расширение местных производственных объектов или способствовать повышению прибыли⁶⁸.

⁶⁴ Ксинопуло М. П. Телевизионное продюсирование и тенденции его развития в современных условиях. М., 2006. С. 105.

⁶⁵ Там же.

⁶⁶ Сидоренко В.И. Методы формирования ресурсов производства аудиовизуальной продукции в зарубежной практике. М., 2000. С. 57.

⁶⁷ Там же.

⁶⁸ Там же.

Второй вывод состоит в необходимости расширения аудитории с тем, чтобы пользоваться методом масштабного финансирования при прокате программ. Расширение аудитории означает⁶⁹:

- стимулирование создания отечественных сетей вещания;
- поддержку отечественных программ для последующей их продажи за рубеж;
- стимулирование совместных международных проектов по производству программ.

Эти выводы указывают необходимость выхода отечественных программ на международный рынок. Перспектива получения продюсерами и дистрибьютерами недорогих программ из-за рубежа означает появление на местных экранах большего количества международного контента.

С другой стороны, возможность экспорта отечественной продукции должна стимулировать компании к повышению качества выпускаемых программ. Это послужит для продюсеров определенным толчком к добровольному отказу от культурной исключительности местной продукции ради получения прибыли от экспорта программ⁷⁰. При этом, не стоит забывать о долгосрочных преимуществах внедрения такой системы: прибыль от экспорта можно вкладывать в производство программ, ориентированных на внутреннюю, отечественную аудиторию⁷¹. Целью должно служить обеспечение равновесия, при котором телевизионные компании стремятся удовлетворить потребности публики в отечественном контенте и одновременно обеспечить себе стабильный доход⁷². Последнее может означать необходимость выхода на мировой рынок местной телепродукции.

⁶⁹ Сидоренко В.И. Методы формирования ресурсов производства аудиовизуальной продукции в зарубежной практике. М., 2000. С. 57.

⁷⁰ Там же. С.59.

⁷¹ Там же.

⁷² Там же.

Кроме того, необходимо иметь в виду готовность государства поддерживать национальных производителей в этой области в интересах экспорта культуры и языка, влияния страны на международные дела⁷³. Наиболее действенные способы достижения такого равновесия⁷⁴:

- стимулирование отечественного производства с помощью механизмов государственной поддержки;
- покупка зарубежных программ и регулирование их показа;
- адаптация зарубежных передач к местным культурным условиям;
- реализация международных проектов и совместных производств;
- прямая трансляция иностранных программ.

Решение о выходе на внешний рынок является особенно ответственным, ведь совместный проект сулит продюсеру большие перспективы⁷⁵. Для работы на международном уровне продюсер должен владеть иностранными языками, уметь вести переговоры, знать международное право, уметь страховать валютные риски, действовать в условиях политической неопределенности, учитывать вероятность творческих компромиссов, использовать внешнеполитические ресурсы и поддержку государства⁷⁶. Вся маркетинговая деятельность направлена на создание новых программ, отыскание новых рынков сбыта, удержание своей доли рынка⁷⁷. Однако во всей этой деятельности есть элементы риска. Для продюсерской компании фактор риска — неустойчивая политическая

⁷³ Сидоренко В.И. Методы формирования ресурсов производства аудиовизуальной продукции в зарубежной практике. М., 2000. С. 59.

⁷⁴ Там же.

⁷⁵ Тютрюмов А.А. Совершенствование механизма продюсирования на телевидении. СПб, 2013. С. 58.

⁷⁶ Там же.

⁷⁷ Берда М. А. Реклама в контексте художественных телевизионных передач. М., 2008. С. 121.

ситуация в стране, которая может способствовать изменению репертуарной политики эфирной организации, покупающей программы. К факторам риска также можно отнести высокие темпы инфляции, перемены в политике налогообложения и лицензирования и т. п.⁷⁸

Без маркетинга, без учета потребностей общества в определенной тематике и жанрах не обойтись при определении объемов производства телевизионных программ. Маркетинговые решения требуют максимальной адаптации к рынку, ставят продюсера перед необходимостью применять определенную стратегию, которая отвечала бы интересам телезрителей и обеспечивала эффективность, рентабельность и материальную заинтересованность в результатах труда.

1.3 Особенности продюсирования музыкальных программ на телевидении

В предыдущих параграфах мы уже говорили о том, возникшая в конце прошлого века коммерческая модель телевидения возвестила о первостепенности принципа привлечения внимания телезрителя любой ценой, а вместе с ним и рекламодателей. Таким образом, развлекательные программы становятся неотъемлемой частью телевидения, что является актуальным и на сегодняшний день.

Одним из важнейших сегментов телевидения, несущих развлекательную функцию, является музыкальный. Важно отметить, что само музыкальное телевидение можно разделить на два вида: узкоспециализированные музыкальные телеканалы и музыкальные программы, включенные в сетку вещания общественных телеканалов. При

⁷⁸ Берда М. А. Реклама в контексте художественных телевизионных передач. М., 2008. С. 121.

этом на музыкальных телеканалах зачастую появляется контент, не связанный с музыкой: популярны программы, посвященные моде, частной жизни звезд и олигархов. В то же время, общественные телеканалы часто имеют в своей сетке программы, посвященные музыке. Это могут быть трансляции концертов, музыкальных реалити-шоу, шоу талантов и пр. Таким образом, специфика музыкальных каналов заключается именно в тесной связи с феноменом массовой культуры, для которого характерна стереотипизация и прививание определенных культурных практик⁷⁹. На общественном телевидении музыкальная составляющая обычно сводится к трансляции различных вариантов исполнения музыкального произведения, а также к показу фильмов на музыкальную тему.

Вспоминая классификацию телевизионных жанров, предложенную В. Л. Цвиком в учебном пособии «Телевизионная журналистика»⁸⁰, можно выделить три вида жанров музыкального телевидения: информационные, аналитические и жанровые формы инфотеймента и инфомершиалс⁸¹. Для удобства восприятия, выразим результаты в таблице.

Таблица 4 — Жанры музыкального телевидения

<i>Информационные жанры</i>	<i>Аналитические жанры</i>	<i>Жанровые формы инфотеймента и инфомершиалс</i>

⁷⁹ Практический анализ жанровой специфики МУЗ-ТВ и MTV // Refleader.ru URL: <http://refleader.ru/jgeotrpolaty.html> (дата последнего обращения: 19 апреля 2018 г.)

⁸⁰ Цвик В. Л. Телевизионная журналистика. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm> (дата последнего обращения: 19 апреля 2018 г.)

⁸¹ Там же.

(продолжение Таблицы 4)

<p><i>Видеосюжет или информационное сообщение, т.е. краткая новость без причинно-следственных связей, отвечающая на вопросы «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?».</i></p>	<p><i>Комментарий — оперативный аналитический материал, в рамках которого журналист дает краткую оценку актуальному событию.</i></p>	<p><i>Видеоклип подразумевает небольшой телевизионный материал, снятый на киноплёнку, но предназначенный для показа именно на телевидении или в интернете. Характеризуется такими изобразительными решениями как: стремление к перфоменсу, ситуативные элементы, поп-арт, отображающий современные культурные веяния и ленд-арт, объясняющий мотивацию и настроение исполнителя. Видеоклип направлен на повышение продаж.</i></p>
<p><i>Выступление или монолог в кадре — любое обращение ведущего к массовой аудитории с телеэкрана. Важно, что человек в данном случае является основным объектом трансляции.</i></p>	<p><i>Обозрение, т.е. журналистский материал, в основе которого лежит осмысление серии событий и фактов, ограниченных определенными рамками. На музыкальном телевидении популярны как обозрения</i></p>	<p><i>Телешоу — объединяют концерты, конкурсы, игры, реалити-шоу и др. Как правило, проводятся перед публикой. Является одной из популярнейших жанровых форм музыкальных программ.</i></p>

(продолжение Таблицы 4)

	монологи, так и обозрения- диалоги.	
<i>Интервью</i> — жанр, представляющий собой беседу журналиста с некоторым лицом в форме «вопрос — ответ» на актуальную тему. На музыкальном телевидении интервью бывают четырех типов: 1) информационное; 2) портретное; 3) проблемное; 4) интервью-анкета.	<i>Дискуссия</i> — жанр, демонстрирующий полемику между лицами в реальном времени, касаясь какого-либо актуального вопроса. Для этого жанра характерна импровизация, а творческий потенциал дискуссионной программы зависит от наличия обратной связи с аудиторией.	<i>Концерт</i> — центральный жанр музыкального телевидения. Совмещает в себе эффектное зрелище с яркой эстрадной составляющей и целостную выстроенную во времени драматургию. Обязательно наличие аудитории.
<i>Репортаж</i> — журналистский материал о каком-либо событии, главной характеристикой	—	<i>Конкурс</i> — жанр внешне строящийся как концерт, однако зрители в зале и у телеэкранов играют роль жюри.

(продолжение Таблицы 4)

которого являются оперативность и присутствие корреспондента на месте события.		
<i>Прямые включения, т.е. трансляция тех или иных музыкальных событий в прямом эфире.</i>	—	<i>Игра.</i> Отличается от конкурса тем, что в данном случае ведущий задает вопросы аудитории и получает от нее ответ на них. Может строиться по принципам формирования команд или выбора участника, формирования игрового задания, стимулирование сопернического интереса.
—	—	<i>Музыкальные реалити-шоу</i> сводятся к поиску талантов. Также этот жанр можно отнести к смешанному типу шоу, в основе которого лежит конкурс или игра.

(продолжение Таблицы 4)

—	—	<p><i>Мюзиклы и их экранизация</i> — жанр, в котором тесно связаны между собой диалоги, музыка, исполнение песен, танцы и при этом сохраняется четкая, обычно незамысловатая, сюжетная линия. Обычно не пользуются популярностью, так как процесс работы над ними достаточно трудоемкий и высокобюджетный.</p>
—	—	<p><i>Ток-шоу</i> сочетает в себе основные черты интервью, дискуссии и игры. Центральной фигурой в ток-шоу является ведущий, обладающий мощной харизмой. Кроме него важную роль в такой программе играют гости. Чаще всего это публичные люди, мнение которых способно заинтересовать телезрителя. Немаловажным является и наличие в студии «обычных зрителей», задающих эмоциональный фон происходящему.</p>

Как видим, жанровые формы программ музыкального телевидения во многом схожи с жанрами программ общеспециализированных каналов.

Таким образом, можно заключить, что каждый медиапроект, в том числе музыкальный, независимо от своей длительности проходит определенные стадии производства, и каждая из них требует четкого руководства. Конечно, всегда существуют исключения, но обычно они представляют собой область, ответственность за которую несет продюсер. Этапы любого телевизионного медиапроекта⁸²:

- 1) идея;
- 2) подготовительный период;
- 3) съемка;
- 4) пост-продакшн;
- 5) сведение и распространение;

На этапе разработки идеи продюсер чаще всего придумывает или находит интересный материал и покупает права на его реализацию. Это может быть оригинальная идея, готовый сценарий, книга, статья в газете или журнале. Любой источник представляет собой тот самый «материал». Кроме того, продюсеру необходимо оценить первоначальные затраты, найти источники финансирования и вероятные рынки распространения, а также разработать логлайн и синопсис сюжета как основу для получения финансирования. Немаловажным является и контроль развития идеи⁸³, что на телевидении, в том числе и на музыкальном, может включать в себя развитие сюжета и создание характеристик персонажей для сезона программы. После этого продюсер обычно производит грубую оценку бюджета, продвигает идею, чтобы получить финансирование для всего проекта или его первых стадий. Так подготовка сделки может варьироваться от предоставления простого сценария до производства пилотного выпуска. Кроме того,

⁸² Kellison C. Producing for TV and Video A Real-World Approach. Burlington, 2005. P. 25.

⁸³ Heath C., Heath D. Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die. New York, 2007. P. 24.

продюсер ведет переговоры и заключает контракты на оплату лицензии и прочих юридических аспектов трансляции и распространения проекта.

На этапе работы над идеей продюсер назначает режиссера, который разделяет его видение проекта и может отснять материал в соответствии с графиком, отбирает и нанимает сценариста или команду сценаристов (постоянных сотрудников или фрилансеров) для дальнейшего развития идеи, подбирает дополнительных сотрудников, ассоциированного продюсера и/или директора картины. Важно понимать, что и сам продюсер может быть нанят продюсерской компанией и назначен на проект, в котором не имеет личной заинтересованности⁸⁴.

Когда идея приняла более осязаемую форму и может выступать в качестве основы для поиска и найма основных членов команды, которые примут участие в проекте, начинается подготовительный этап. Здесь продюсер является основным руководителем группы финансирования и дистрибуции, участвует в переговорах, заключает контракты, определяет права, договаривается с профсоюзами и обеспечивает соблюдение прав и получение разрешений на использование тех или иных локаций, музыки и прочих элементов. В подготовительный период продюсер также продолжает работать с бюджетом проекта, проводя его примерную оценку предварительно разбив сценарий на части.

Продолжаются консультации с режиссером по различным аспектам производства. В зависимости от масштаба проекта, продюсер снова нанимает дополнительных сотрудников: линейного продюсера, директора по натурным съемкам, второго режиссера, оператора-постановщика, художника-постановщика, редактора, композитора, специалистов по графике и спецэффектам; а также основную команду: операторов, звукооператоров, дизайнеров освещения, актеров, гримеров, костюмеров, реквизитора,

⁸⁴ Kellison C. Producing for TV and Video A Real-World Approach. Burlington, 2005. P. 26.

строителей, водителей, ответственных за питание, и т.д. Режиссер также может быть вовлечен в процесс подбора кандидатов.

Кроме съемочной команды продюсер также нанимает юристов, бухгалтеров и аудиторов, координаторов производства, офис-менеджеров, ассистентов продюсера, стажеров и прочих сотрудников. Вместе с тем, продюсер руководит завершением разработки плана съемки: просматривает и одобряет варианты локаций (часто с режиссером и/или оператором-постановщиком); консультируется с художником-постановщиком в вопросах подготовки декораций и реквизита; консультируется с оператором-постановщиком по вопросам выбора формата съемки. Продюсер детализирует сценарий для подготовки общего расписания съемок, листа вызовов и отчетов по производству (обычно с линейным продюсером и/или координатором производства и/или директором по производству). Также он готовит контракты для сделок, или проверяет их после подготовки линейным продюсером. В окончании периода подготовки продюсер подписывает финальный бюджет⁸⁵.

Важно помнить, что зачастую музыкальные программы акцентируют внимание не на музыке, как таковой, а на самих исполнителях. Примечательно, что на многих музыкальных проектах задействуются целые продюсерские отделы по работе с участниками, в том числе и со звездными. Основными задачами таких отделов является подбор героев, налаживание связей с агентами звезд, задействованными в проекте, оценка эффективности их участия в программе. По словам одного из экспертов⁸⁶, консультирующих автора исследования по вопросам продюсирования на музыкальном телевидении, звезды подразделяются на классы: А, В, С. Звезды класса А — знаменитости, имена которых знает практически каждый житель страны.

⁸⁵ Kellison C. Producing for TV and Video A Real-World Approach. Burlington, 2005. P. 27.

⁸⁶ См. приложение Б.

Основной минус привлечения этих звезд состоит в том, что они запрашивают крупные гонорары, однако, в то же время, их присутствие в передаче становится залогом ее успеха. Звезды класса В — ныне популярные люди, участие которых в программе дешевле, чем привлечение звезд А-класса, однако является таким же эффективным в вопросах влияния на массы. Звезды класса С — андеграундные исполнители, популярные в узких кругах зрителей. Программы с такими «звездами» в качестве, например, членов жюри мало интересуют широкую аудиторию, поэтому работа с этими артистами невыгодна для канала. Таким образом, продюсеру музыкального телевизионного проекта для обеспечения успеха программы необходимо не только разбираться в механизмах работы творческой и технической телевизионных групп, но и следить за текущими тенденциями на рынке шоу-бизнеса.

Возвращаясь к производственным этапам телевизионного проекта, рассмотрим стадию съемки. На этом этапе продюсер находится на съемочной площадке или доступен «по звонку», так как ему необходимо постоянно консультироваться со сценаристом и контролировать любые изменения в сценарии. Продюсер работает в тесном сотрудничестве с линейным продюсером, работает с художником-постановщиком и утверждает все аспекты производства. Также продюсер регулярно консультируется с режиссером, оператором-постановщиком, художником-постановщиком и другими руководителями отделов. На этом этапе в сферу ведения продюсера также входит просмотр ежедневных газет вместе с режиссером (и зачастую с редактором) с целью изучения особенностей рынка и окружающей среды. Финансовые вопросы тоже остаются актуальными: продюсер готовит и утверждает дневную и недельную сметы. Он же руководит появлением в СМИ информации о проекте⁸⁷.

⁸⁷ Kellison C. Producing for TV and Video A Real-World Approach. Burlington, 2005.

После завершения съемок наступает этап пост-продакшна, то есть приведения материала к конечному результату. Теперь продюсер создает раскадровку всего материала и предоставляет ее редактору с пометками, комментариями, тайм-кодом, порядковым номером и структурой кадра, а также делает пометки об эффектах, графических элементах и аудио-компонентах.

Теперь продюсер всегда присутствует при редактировании и регулярно участвует в монтаже, чтобы контролировать работу редактора. Он продолжает быть ответственным за производственную группу в отношении вопросов финального монтажа, хронометража и продолжительности шоу, стандартов и методов работы, а также вопросов поставок.

Продюсер внимательно следит за исполнением бюджета. В этом отношении пост-продакшн может быть одним из наименее поддающихся контролю этапов проекта. В связи с этим продюсеру необходимо своевременно обеспечивать мощности для пост-продакшна, такие как редакторские агентства, фильмотеки, аудиостудии, графические агентства, дизайнерские студии и т.д.

Продюсер хорошо знает каждый кадр, вырезки, вставки и тесно сотрудничает с ассистентами, которые разбираются в отснятом материале. Он регулярно контролирует редактора и несет ответственность за финальный монтаж, в зависимости от контрактного соглашения. Также продюсер тесно сотрудничает с композитором, контролирует все аудио-сессии, включая запись, перезапись, микширование и т.д. Он же работает в тесном контакте с графическими дизайнерами над созданием заставки, финальных титров, спецэффектов и т.д.

Кроме всего прочего, продюсер может организовывать и проводить фокус-группы или тестирование аудитории, для внесения правок в монтаж по результатам их ответов⁸⁸.

После редактирования программа готова к выходу в эфир или передаче клиенту, но при этом продюсер должен помнить несколько важных деталей. Теперь он обязан оплатить все неоплаченные счета; завершить все юридические и другие дела, оставшиеся незавершенными; закрыть все вопросы, связанные с бюджетом, и представить финальный отчет клиенту.

На заключительном этапе продюсер заботится о путях распространения копий конечного продукта ключевым сотрудникам производства. Он принимает участие в рекламных и промо-кампаниях, выступает в прямой эфире, договаривается о публикациях материалов о проекте в СМИ.

Помимо этого в некоторых случаях продюсеру необходимо проконсультироваться с производственной компанией публично, например, на специальных событиях: брифингах, пресс-конференциях и т.д. Именно продюсер работает с производственной компанией над обеспечением международного показа, правами и лицензированием, а также координирует прессу, тщательно контролируя, какой материал лучше подходит для релиза⁸⁹.

Таким образом, на сегодняшний день профессия продюсера в России — относительно молодое, но вполне состоявшееся явление, чутко реагирующее на культурные изменения общества. В настоящий момент существуют телевизионная, музыкальная, кинематографическая, театральная, компьютерная сферы продюсирования. Постепенно возникают и новые, такие как, например, сфера виртуальных развлечений и многие другие.

⁸⁸ Kellison C. Producing for TV and Video A Real-World Approach. Burlington, 2005. P. 28.

⁸⁹ Ibid.

Продюсирование музыкального проекта на телевидении — понятие более широкое, чем простое управление проектом. Сегодня «продюсер — это не просто тот, кто находит деньги на реализацию какого-то замысла, а тот, кто находит способы реализовать идею»⁹⁰.

1.4 Тенденции телевизионного продюсирования. Освоение Digital-пространства

Особенности продюсирования ТВ-проектов и, в частности, музыкальных телепроектов, современные технологии продюсирования, технический прогресс, совершенствование методов продюсирования, а также активное развитие цифровых медиа-платформ диктуют правила игры для продюсеров по всему миру. При этом, существуют как общемировые, так и локальные медиатенденции, которые не только представляют собой препятствия на пути производства проекта, но и предоставляют возможности для его дальнейшего развития.

Среди наиболее важных тенденций на российском рынке выделим восемь ключевых трендов, которые займут ведущую роль в развитии российского медиарынка:

- 1) Важная роль рекламы и повышенные требования к ТВ-программам;
- 2) Необходимость работы с партнерами и спонсорами;
- 3) Возрастающая доля независимых продюсеров;
- 4) Усиление конкурентной борьбы за зрителя;
- 5) Резкий рост качества и количества контента;
- 6) Развитие интерактивного телевидения;
- 7) Возрастающая значимость Digital-платформ;

⁹⁰ Роднянский А. Выходит продюсер. М., 2013. С. 10.

- 8) Ужесточение регулирования прав собственности на контент, борьба с пиратством.

В условиях рыночной экономики все, в том числе государственные вещательные компании, не отказываются от возможности использования средств, предоставляемых коммерческими организациями. Не стоит забывать, что многие государственные каналы лишь частично находятся на бюджетном финансировании. Поэтому важным, если не основным, источником доходов медиакомпаний являются поступления от рекламы. Таким образом, стоит выделить тенденцию зависимости современных телеканалов от рекламодателей.

На сегодняшний день, рекламирование в России находится на столь высоком уровне, что зарубежные исследователи рекламного бизнеса говорят о том, что его показатели достигли и превзошли все пороги и планы⁹¹. Примечательно, что как раз зарубежные агентства, в первую очередь американские, являются основными поставщиками рекламной продукции в России. Так, иностранная реклама обеспечивает 80% дохода отечественным телекомпаниям⁹². Например, американская компания «Procter & Gamble» — основной рекламодатель на американском, европейском и российском медиарынке.

Реклама, как основной источник дохода, — в большинстве случаев — может влиять на качество, количество, а также содержание и оформление программ. Как известно, рекламодателей привлекают лишь те трансляции, которые собирают у экранов большую аудиторию. Поэтому, в погоне за клиентом, руководство телеканалов может отказаться от выпуска в эфир узконаправленных программ, и ориентироваться на производство и показ

⁹¹ Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. М., 2002. С. 55.

⁹² Реклама и национальные ценности // Бобродобро. URL: <http://trade.bobrodobro.ru/50259> (дата обращения: 19 ноября 2017 г.)

более массового контента. Так, из-за тенденции к зависимости от рекламы, чаще всего страдает детский сегмент аудитории, ведь выпуск в эфир наиболее популярных у малолетних зрителей мультфильмов не допускает их частого прерывания рекламными роликами⁹³.

Кроме того, одним из препятствий для успешного развития рекламного бизнеса в нашей стране является негативное отношение телезрителей к рекламе. Особенно это касается представителей старшего поколения, большую часть жизни проживших без рекламы. В России свыше двух третей рекламных роликов представляют иностранную продукцию. Кроме того, стиль подачи материала в них не соответствует ментальным особенностям жителей страны.

Существуют общие нормы рекламы на телевидении:

- любая реклама должна быть корректной и четкой;
- реклама не должна вводить телезрителя в заблуждение и наносить вред интересам потребителя;
- реклама должна быть ясно распознаваема как таковая и однозначно отделена от других частей программы оптическими и/или акустическими средствами (как правило, она транслируется блоками);
- рекламодатель не имеет права оказывать никакого редакционного влияния на содержание телепрограмм;
- скрытая реклама запрещена.

Сильная конкуренция со стороны государственного вещания представляет достаточно серьезную проблему для коммерческих телекомпаний в России, как впрочем, и во многих других странах, переживающих экономические трудности, привлечение рекламодателей оказывается непростым занятием. Государственные каналы часто делят

⁹³ Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. Ч. 2, Ст. 14. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/c8d4e4968aa25394a2cb8b212f32a9b2ea0d9850/ (дата обращения: 25 февраля 2018 г.)

между собой рекламный рынок, одновременно получая крупные государственные субсидии. Благодаря этому, они способны предлагать более выгодные расценки на рекламу по сравнению со своими конкурентами.

Таким образом, конкуренция между частными и государственными телеведущими организациями будет продолжаться и дальше.

Государственные каналы, которые действительно стремятся служить интересам общества, играют важную роль в обеспечении населения общественно важной информацией и часто нуждаются в получении доходов от рекламы для выполнения этих задач.

С другой стороны должностные лица обязаны учитывать, что государственные каналы имеют возможность занижать расценки на эфирное время и ставить в невыгодное положение частные телестудии. Работникам государственных ведомств, озабоченным созданием эффективно действующего частного сектора, следует выработать способы обеспечения справедливой конкуренции при продаже рекламного времени.

Другим потенциальным ограничением на объем поступлений от рекламы может оказаться неспособность телестанций определять характер своей целевой аудитории. Рекламодатели хотят продвигать на рынок товары, предназначенные для различных категорий потребителей. Для этого им необходимо точно знать, кто смотрит передачи и с их рекламой. Рекламодателя интересует не только численность аудитории; но и ее демографические характеристики и т.д. Этот же критерий должен являться основным, как для производящих телевизионную продукцию продюсерских центров, так и для вещательных компаний при формировании программного портфеля.

В отсутствие достоверных данных об аудитории, коммерческое время теряет привлекательность для рекламодателей, так как они не знают, к кому обращаются с экранов телевизоров. Рейтинговые системы имеют много недостатков и в лучшем случае способны дать приблизительную оценку

размеров и состава аудитории. Нельзя забывать, что рейтинг — это количественный показатель. Однако данные, предоставленные исследовательскими компаниями, весьма важны для предложения коммерческих услуг рекламодателям, поэтому особенно частным телекомпаниям следует стимулировать создание рейтинговых служб.

Помимо рекламы другим источником финансирования телевизионных проектов может быть спонсорство со стороны коммерческих организаций, фондов и т.д. Однако тенденция к монополизации на телевидении затронула и эту сферу деятельности. Независимому производителю данный источник финансовых средств практически недоступен. Даже имея на руках выгодное предложение от производителя неких товаров или услуг телевизионные каналы, как правило, навязывают продюсеру своих спонсоров, которые платят именно телеканалу за право называться спонсором какой-либо рейтинговой программы.

Надо сказать, что спонсирование служит целям компании не хуже, в порой даже лучше, чем реклама ее изделий. Согласно некоторым исследованиям, по мере наращивания объема транслируемой рекламы каждый отдельный ролик все хуже запоминается аудиторией. В наши дни с помощью пульта управления зрители могут легко переключиться на другой канал от традиционных рекламных объявлений. Поэтому не столь раздражающие спонсорские уведомления могут оказаться более приемлемыми для аудитории и, следовательно, стать более запоминающимися.

Передача или серия передач, которые полностью спонсируются, должны быть однозначно помечены как таковые в начале и/или в конце передачи соответствующими знаками или обозначаться вербально.

Можно выделить следующие виды спонсорского участия:

1. Спонсорский ролик — любой ролик, вышедший вне рекламного блока, выделенного специальными заставками, обозначающими начало и конец рекламного блока.
2. Динамическая заставка — динамически меняющаяся заставка, вмонтированная в видеоряд программы.
3. Статическая заставка — статичное изображение, вмонтированное в видеоряд программы.
4. Динамические титры — меняющие свое положение на экране титры в программе.
5. Статические титры — статичные титры в программе.
6. Интервью с представлением фирмы — интервью, а также выступление представителя фирмы в программе.
7. Устное объявление — объявление ведущего о спонсоре программы.
8. Вручение подарков, призов — вручение подарков, призов спонсором или от его имени.
9. Бегущая строка — бегущая или статичная строка с информацией о спонсоре.
10. Логотип спонсора — логотип, размещенный, как правило, в углу экрана.
11. Щит — размещенный в студии щит с информацией о спонсоре программы. Регистрируется в момент наведения на него камеры и фиксации на нем в течение определенного времени.
12. Атрибутика спонсора (щиты, декорации, реквизит) — логотипы спонсоров на мебели или стенах в студии, на автомобилях, и т.п., а так же щиты на заднем плане.
13. Атрибутика спонсора — одежда ведущих и аксессуары с логотипами спонсоров.

14. Атрибутика спонсора (продукция) — производимый или продаваемый фирмой-спонсором товар⁹⁴.

Спонсор, ни при каких обстоятельствах, не должен оказывать никакого влияния на содержание спонсируемой программы, которое могло бы нанести ущерб ответственности и редакционной независимости телевидения в отношении данной передачи, на ее выход в эфир или на время этого выхода. В отдельных случаях, когда это не противоречит условиям договора, спонсору предоставляется возможность просмотреть готовую телепрограмму заранее, но лишь для определения степени ее пригодности для размещения информации о спонсоре.

Спонсируемые передачи не должны прямо побуждать к продаже, покупке, найму, аренде изделий или услуг спонсора или же третьего лица, в частности, с помощью особых, стимулирующих продажу, указаний.

Спонсорами передач не могут выступать физические или юридические лица, чьей основной деятельностью является изготовление или продажа изделий или же предоставление услуг, реклама которых запрещена.

Спонсирование передач новостей и программ об актуальных политических событиях запрещено.

Помимо спонсорства программы существует спонсорство события, трансляция которого не приносит телевидению материальной выгоды. Речь идет о мероприятиях, организация которых всецело или отчасти оплачена спонсором, а их проведение не зависит от того, транслируются они по телевидению или нет.

Коммерческое предложение или спонсорский пакет является важнейшим элементом отношений продюсера со спонсорами. Пакет представляет собой полный набор юридических, творческих, программных и

94

Телереклама

//

Время

рекламы.

URL:

<http://www.advtime.ru/teor/tv/2005/27053.html> (дата обращения: 20 ноября 2017 г.)

финансовых документов, где разъясняется, что предлагается сделать, каким продюсеру видится участие спонсора, и что в результате получает спонсор.

Продюсер должен учитывать возможность возникновения непредвиденных обстоятельств, которые могут воспрепятствовать участию спонсора в реализации проекта, поэтому важно иметь одного или несколько резервных спонсоров, которые в принципе согласны на совместную работу. С каждым из них продюсер заключает спонсорский договор, но генеральный договор может быть только с одним. Кроме того, с каждым из, так называемых, резервных спонсоров, должен быть подписан протокол о намерениях, где обусловлен переход спонсора из категории обычного в категорию генерального спонсора при определенных условиях.

К коммерческому предложению нужно приложить синопсис, бизнес-план с лимитом затрат и другие документы, призванные убедить потенциального спонсора в успешности данного проекта. Разосланное коммерческое предложение является поводом для встречи, на которой передаются перечисленные выше документы. Главным результатом встречи является протокол о намерениях, где выражается желание сотрудничать на данных условиях, устанавливается понятие «конфиденциальной информации» и оговаривается ответственность за ее разглашение и порядок заключения договора.

После подписания протокола о намерениях продюсер передает спонсору полный пакет документов по проекту для ознакомления (с грифом «для служебного использования») и сброшюрованный, пронумерованный экземпляр сценария, запрещенный для копирования. Важно, чтобы концепция программы или ее сценарий не могли быть переданы третьим лицам. К сожалению, подобных случаев на телевидении достаточно много и не имея на руках патента на данный экранный продукт в суде довольно сложно доказать авторство замысла. Чтобы не потерять в дальнейшем свои

деньги продюсеру нужно заранее позаботиться о том, чтобы автор запатентовал свой сценарий.

Подписание спонсорского договора не означает немедленного перечисления денег или предоставления ресурсов, но определяет ответственность спонсора.

Тот факт, что для каналов гораздо дешевле и выгоднее закупать фильмы и программы, чем производить свой экранный продукт, обуславливает тенденцию ориентирования телеканалов на независимые продюсерские центры.

Сейчас в России почти треть продукции, идущей в эфире, закупается у независимых производителей. Совсем не обязательно, чтобы телекомпания сама производила программы. Независимые продюсеры более мобильны, они легче подстраиваются под меняющиеся потребности аудитории. Но должен быть развитый рынок программ, выбирать на котором будут вещательные телевизионные организации.

Конкурентная борьба между телеканалами за зрительскую аудиторию привела к многократному увеличению количества фильмов на телеэкране, поскольку кино было и остается самым популярным типом телевизионных программ. Благодаря развитию телевизионного рекламного рынка у телеканалов появились деньги не только на закупку дорогостоящих зарубежных фильмов и телесериалов, но и на собственные производство. Сейчас в России снимается множество проектов самых различных жанров и уровней. Телевизионные каналы специально заказывают фильмы, сериалы, программы и финансируют их производство, так как имеющихся творческих и организационных ресурсов у них не хватает на воплощение в жизнь всех интересующих проектов.

Телевидению необходимо зарабатывать средства для своего существования и, этим объясняется, например, обилие малобюджетных сериалов на российских телеэкранах. У такого рода экранной продукции есть

свой зритель, а рекламодатель дает деньги именно под зрителя. Некоторые продюсерские центры практически полностью перепрофилировались на производство сериалов, но это тенденция временная.

Сегодня в России сериалы, в том числе низкобюджетные, являются практически единственным однозначно рентабельным видом кино, в то время как в Европе телевизионные компании принимают активное участие в поддержке национального кинопроизводства, вкладывая значительные средства в создание кинофильмов. Однако в последнее время и в нашей стране наметилась тенденция участия крупнейших телеканалов в финансировании полнометражной продукции, что, конечно, во многом поспособствовало подъему киноискусства за последние несколько лет.

Расширение рынка сериальной продукции неизбежно привело к усилению конкурентной борьбы за качество, выразившейся в тенденции повышения зрелищности снимаемых телевизионных фильмов и сериалов, в том числе за счет изменения формата. Количество сериалов, снимаемых на пленку (позволяющую достичь более высокого изобразительного качества), а не на видео или цифровые носители, увеличивается. Вместе с тем усложняется технология, идет удорожание процесса производства, более ресурсоемкого при использовании пленочных технологий по сравнению с видео. Тем не менее, эти факторы не в состоянии остановить динамичный процесс развития телевизионного производства. В связи с ростом спроса на отечественную телевизионную продукцию, за последние несколько лет на рынке телевизионных программ наметилась положительная тенденция — у продюсерских центров, успешно реализовавших ряд своих проектов, появились свободные средства, которые можно направить на производство и переоснащение технической базы.

Приспособление к телеприемнику различных приставок — игровых, управленческих, записывающих и других существенно сказывается на отношении к телеэкрану.

Тенденция бурного развития интерактивного телевидения обусловлена появлением возможности вторгаться в экранное изображение, изменять ход событий. Последние технические открытия в сфере коммуникаций открывают такие горизонты для альтернативных программ, для свободного их выбора, который раньше трудно было представить⁹⁵.

Очевидно, не стоит забывать о том, что в настоящий момент общество имеет гораздо больше способов проведения свободного времени. Так, большинство российских граждан имеет смартфоны, оснащенные механизмами подключения к беспроводной сети Wi-Fi или мобильному интернету; также в России распространен высокоскоростной широкополосный интернет. Сегодня среднестатистический россиянин имеет аккаунты в социальных сетях, огромное количество контента доступно пользователям Интернета в любое удобное время. Именно поэтому сегодня телевидение активно осваивает механизмы взаимодействия с аудиторией онлайн. Этот процесс исследователи называют трансмедиа-сторитейлингом (далее ТС).

Телеканалы развивают свои вебсайты, создают группы и сообщества в социальных сетях с целью привлечь как можно большее количество людей к производимому телеканалом контенту. Активно развиваются механизмы обратной связи со зрителем, разрабатываются специальные онлайн-платформы и приложения, позволяющие смотреть телепрограммы когда угодно, где угодно и на любом устройстве. Так, например, Первый канал создал компанию «Первый Digital», которая занимается созданием мобильных приложений, онлайн-дистрибуцией проектов⁹⁶; телеканал СТС запустил мобильное приложение «Второй экран» при помощи которого пользователи могут следить за сюжетом и героями любимых шоу; канал ТНТ

⁹⁵ Jenkins H. *Convrgence culture*. Cambridge, 2006. P. 26.

⁹⁶ Бесконечное шоу // Научно-образовательный портал IQ. URL: <https://iq.hse.ru/news/210459065.html> (дата последнего обращения: 17 марта 2018 г.)

также имеет свое мобильное приложение — TNT-Club, в котором зрители имеют возможность узнать больше об участниках тех или иных программ, принять участие в голосованиях и т.п..

«Очевидно, что ТС-истории развиваются, потому что «это вопрос денег: продюсеры хотят, чтобы мы потребляли столько медиапродуктов, сколько возможно»... И подобные проекты могут превращаться в целые империи с большим оборотом. С другой стороны, ТС — этот ответ на распространение новых медиа и гаджетов. Пользователи все чаще смотрят любимые телешоу и сериалы на смартфонах и с помощью стримов. Это стимулирует активность телевидения, с одной стороны, и развитие мультиплатформенности — с другой. И наконец, трансмедийные истории не были бы возможны без современной — активной и готовой к сотворчеству аудитории»⁹⁷ — пишет в своей статье О. В. Соболевская. Таким образом, сегодня продюсерам просто необходимо быть знакомыми с основными трендами, царящими на трансмедийном рынке и с принципами их действия.

Однако, несмотря на такую распространенность интернета, россияне продолжают обращаться к стационарному телевидению. Российская аудитория консервативна. Так, по данным социологического исследования компании Mediascope, к концу 2016 года, время просмотра телеканалов при помощи обычных телевизоров увеличилось на девять минут⁹⁸, но, при этом, среднесуточный охват аудитории сокращается. Тенденция к росту продолжительности просмотра телевизора появилась еще в 2014 году⁹⁹, когда

⁹⁷ Бесконечное шоу // Научно-образовательный портал IQ. URL: <https://iq.hse.ru/news/210459065.html> (дата последнего обращения: 17 марта 2018 г.)

⁹⁸ Ачкасова К., Суанова И. Телевидение: аудитория и измерения. Конференция Mediascope 2016. М., 2016. С. 56.

⁹⁹ Роспечать: как изменилась аудитория российского телевидения // Adindex.ru. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2017/09/21/165933.phtml> (дата последнего обращения 6 декабря 2017 г.)

время обращения к телеэкранам достигло отметки в четыре часа. Такой прирост обеспечили прежде всего лояльные пользователи, привыкшие включать телевизор каждый день¹⁰⁰. Однако, при этом эффективность телевизионных программ снизилась на 58%. Это обусловлено тем, 84% пользователей мобильных устройств используют гаджеты в качестве «второго экрана». Внимание зрителя рассеивается, что влечет за собой частичный прием поступающей информации¹⁰¹. Тем не менее, «сам факт, что в ТС-проектах в течение нескольких лет «идет работа, запускаются новые приложения, меняются их функции (а все это недешевое удовольствие), говорит о том, что компании видят в мультиплатформенной инициативе потенциал»¹⁰².

Одним из препятствий на пути телевизионного продюсирования остается незаконное изготовление и распространение контрафактной продукции.

Немалое число ныне процветающих телекомпаний начинали свою деятельность с демонстрации незаконно приобретенных копий популярных шоу и фильмов, особенно это явление было распространено в регионах.

Программные директора телеканалов говорили, что, при покупке программ и фильмов по московским ценам, им сложно конкурировать с местными телекомпаниями, которые приобретают нелегальную продукцию у «пиратов» по бросовым ценам и ставят ее в прайм-тайм. Законные правообладатели, конечно, в данном случае ничего не получают.

¹⁰⁰ Роспечать: как изменилась аудитория российского телевидения // Adindex.ru. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2017/09/21/165933.phtml> (дата последнего обращения 6 декабря 2017 г.)

¹⁰¹ Синхронизация телевидения и digital // Advertology. Наука о рекламе. URL: <http://www.advertology.ru/article133402.htm> (дата последнего обращения: 17 марта 2018 г.)

¹⁰² Бесконечное шоу. URL: <https://iq.hse.ru/news/210459065.html> (дата последнего обращения: 17 марта 2018 г.)

Даже сейчас существуют телекомпании, которые транслируют программы, полученные незаконным путем, без оплаты права на их показ.

С точки зрения сиюминутной выгоды для вещателя, осуществляющего показ контрафактной продукции, и его аудитории подобная стратегия может казаться успешной. Вещатель имеет значительную экономию, а зрители получают возможность увидеть новые фильмы и программы, но есть одно «но» — это качество.

В долгосрочной перспективе «пиратство» оказывает разрушительное действие. В стране, где оно процветает, тут же вырастают цены, по которым законопослушным предпринимателям приходится легально покупать телевизионную продукцию¹⁰³. Более того, местная телевещательная индустрия становится жертвой ответных карательных мер, ведь данного рода деятельность незаконна и уголовно наказуема¹⁰⁴.

Продюсеры и другие владельцы авторских прав на программы считают «пиратство» нетерпимой практикой. Многие из них отказываются заключать соглашения с государствами, где это явление получило широкое распространение.

Благодаря эффективной борьбе государства с данным фактором сегодня можно с уверенностью говорить, что существует тенденция к снижению количества незаконно приобретенных фильмов и программ на отечественном телевидении.

Подводя итог, можем заключить, что важность роли продюсера и востребованность этой профессии возрастают с каждым годом. Стремительное развитие медиарынка в сочетании с бурным ростом популярности цифровых медиа и Digital-платформ существенно повышают требования к качеству контента. Технологические инновации, борьба за

¹⁰³ Чевтаева Л. Н. Интернет-пиратство: вчера и сегодня. Вестник СГТУ. Саратов, 2013. № 4 (73). С. 287.

¹⁰⁴ Там же.

внимание зрителя и высокие требования аудитории определяют важность работы продюсера, как человека, ответственного за результат, за тот контент, который зритель увидит на экране.

В настоящее время продюсер музыкальных проектов на ТВ — это мультизадачный специалист, который принимает непосредственное участие в производстве проекта, регулирует финансовые, административные, технологические, творческие и юридические аспекты производства медиапродукта.

Наряду с традиционными задачами продюсера, такими как планирование и организация работы, переговоры со спонсорами и рекламодателями, координация деятельности рабочих команд, продвижение проекта, контроль бюджета, телепродюсер может полностью или частично исполнять функции сценариста, режиссера и корректора, планировать эфир. При этом программный план телеканала во многом определяет рабочее пространство продюсера.

Несмотря на некоторые специфические отличия музыкальных программ от прочих развлекательных проектов, механизмы их продюсирования довольно схожи в связи с единством этапов жизненного цикла: от стадии идеи до этапа сведения и распространения.

Сегодня программы музыкальной тематики все чаще посвящены не столько музыке, сколько людям, исполняющим музыку, что не может не влиять на работу продюсера данной сферы.

Помимо этой, существуют и другие тенденции, определяющие направления деятельности современного телепродюсера. Среди наиболее важных мы отметили высокую роль рекламы, необходимость выстраивания партнерских и спонсорских отношений с различными игроками медиарынка, в том числе, независимыми продюсерами. Также немаловажными тенденциями являются усиление конкурентной борьбы за зрителя, резкий рост качества и количества контента и ужесточение регулирования прав

собственности на контент, борьба с пиратством. При этом ключевыми факторами роста являются как технологии производства контента, так и технологии его распространения, активно развивается интерактивное телевидение, повышается значимость цифровых и Digital-технологий, что во многом определяет вектор развития института продюсирования в будущем.

Глава II. Роль продюсера в организации музыкального шоу

2.1 The Voice: история создания и особенности формата

Во введении настоящей работы мы говорили о том, что в качестве эмпирической базы исследования мы выбрали наиболее успешный музыкальный проект на российском медиа-рынке — шоу «Голос». Данный проект является релевантным для данной работы, поскольку соответствует тематике исследования, а также удобен для проведения анализа и изучения практик продюсирования в соответствии с критериями, описанными в первой главе. Шоу «Голос» является самым популярным музыкальным телепроектом на российском рынке, об успешности которого говорят как коммерческий выход¹⁰⁵, так и высокие рейтинги и заявления руководителей проекта. Кроме того, он является трансмедийным.

На российском медиарынке проект существует более пяти лет, что позволяет утверждать, что проект уже прошел несколько стадий развития, поэтому наличие «вау»-эффекта, который не является следствием успешной работы продюсеров, а лишь временным всплеском внимания аудитории, нивелируется. Долгие отношения со зрителем наряду со стабильно высокими рейтингами позволяют нам судить о востребованности этого шоу, контента такого рода. Также отметим, что проект по происхождению является международным, что является крайне ценным для нашего исследования, так как позволяет изучить особенности адаптации иностранных проектов на

¹⁰⁵ В свободном доступе информация о коммерческом выходе проекта недоступна. Автор получил эти данные в рамках беседы с анонимным экспертом, который попросил не упоминать конкретные сведения, касающиеся коммерческих результатов проекта, в настоящей работе.

российском рынке. Наличие же у шоу дополнения в виде отдельной программы «Голос. Дети» позволяет нам говорить о развитии проекта в России и эволюции практик продюсирования непосредственно на нашем, отечественном рынке.

«The Voice» — международная франшиза, основанная на формате голландского музыкального реалити-шоу «The Voice of Holland», созданном продюсером Джоном де Молем¹⁰⁶. На сегодняшний день, данный формат составляет конкуренцию таким франшизам, как Idols, Rising Star и The X-Factor¹⁰⁷.

Оригинальная программа The Voice of Holland впервые появилась на канале RTL4¹⁰⁸. Телепроект вызвал огромный интерес аудитории своей оригинальностью, отличием от других шоу талантов: новый формат подразумевал фокусировку внимания жюри и зрителей только на вокальных данных участников шоу. Сегодня лицензия проекта принадлежит датскому медиахолдингу Talpa Media Group, владельцем 80% акций которого является создатель франшизы.

Шоу «The Voice of Holland» впервые вышло в эфир 17 сентября 2010 г. и привлекло к телеэкрану 1 млн. 617 тыс. телезрителей, в то время как проект Popstars на канале SBS6 смог собрать аудиторию только в 901 тыс. человек. После успешного завершения сезона, франшиза была продана в другие страны, а создатели проекта подписали глобальное соглашение с крупнейшей в мире компанией звукозаписи Universal Music Group. Сейчас адаптированные версии проекта выходят в более чем пятидесяти странах мира.

¹⁰⁶ The Voice (franchise) // Wikipedia. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/The_Voice_\(franchise\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Voice_(franchise)) (дата последнего обращения 23 ноября 2017 года).

¹⁰⁷ Там же.

¹⁰⁸ Там же.

Шоу «Голос» — российская адаптация голландского «The Voice of Holland»¹⁰⁹. «Голос» выходит в эфир Первого канала с 2012 года¹¹⁰. В 2015 году российская версия была признана лучшим музыкальным телешоу России¹¹¹.

Во всех странах программа состоит из шести этапов: слепых прослушиваний, поединков, нокаутов, четвертьфинала, полуфинала и финала¹¹². Конкурсанты — певцы, отобранные на прослушиваниях, не транслируемых по телевидению. Для выступлений в эфире редакторы отбирают около 100 или 200 «лучших претендентов», в отличие от Idols и The X-Factor¹¹³.

Первый телевизионный этап франшизы «The Voice» — это слепое прослушивание, в котором четыре тренера, известные исполнители, прислушиваются к участникам, находясь в креслах, отвернутых от сцены. Если тренеру нравятся вокальные данные конкурсанта, он нажимает на специальную кнопку, после чего кресло разворачивается к участнику, что показывает, что наставник заинтересован в работе с исполнителем. Если на кнопку нажимают несколько тренеров, участник сам выбирает наставника. Слепое прослушивание заканчивается, когда в команде каждого тренера набирается необходимое количество человек. В дальнейшем наставники работают со своими командами, помогая участникам им развиваться в творческом и сценическом планах.

¹⁰⁹ Голос (телешоу, Россия) // Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Голос_\(телешоу,_Россия\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Голос_(телешоу,_Россия)) (дата последнего обращения 23 ноября 2017 г.).

¹¹⁰ Там же.

¹¹¹ Там же.

¹¹² Там же.

¹¹³ Roggeveen H. Galjaard keek eerste aflevering The Voice of Holland 8 keer. URL: <http://zappen.blog.nl/rtl-nederland/2010/09/15/galjaard-keek-eerste-aflevering-the-voice-of-holland-8-keer#more-10434> (дата последнего обращения: 1 марта 2018 г.)

Участники, успешно прошедшие слепое прослушивание, отправляются в следующий тур — «Поединки», где тренеры ставят двух членов своей команды друг против друга. Участники вместе поют одну и ту же песню, после чего наставник выбирает одного из конкурсантов для продвижения на следующий этап. Если конкретный победитель не идентифицирован, судьба участников решается посредством жребия. В некоторых версиях программы существует элемент «Спасение», когда тренеры-оппоненты могут забрать выбывшего участника в свою команду. Как и в слепом прослушивании, если несколько тренеров нажимают кнопку, участник выбирает, с каким наставником работать далее. Каждый тренер имеет заданное количество «спасений».

В большинстве версий программы победители «Поединков» переходят на этап «Нокауты» (в некоторых странах этот раунд называется «Супер-битва»). В разных версиях проведение «Нокаута» отличается: это может быть раунд по сценарию Sing-off либо Hot-seat или Chair Challenge.

По сценарию Sing-off, как и в «Поединках», тренеры выдвигают на соревнование от двух до четырех участников своих команд. Конкурсанты снова соревнуются друг с другом, исполняя собственные песни в одиночку, пока остальные участники ждут своей очереди. После этого тренер выбирает одного или двоих конкурсантов для перехода на следующий этап, а оставшиеся выбывают из соревнования. По завершению этапа победители переходят к живым выступлениям. В некоторых версиях программы в этом раунде также есть «Спасение».

В сценарии Chair Challenge — который впервые появился в оригинальной программе — The Voice of Holland —, после того, как первые несколько участников исполняют песни по своему выбору, они пересаживаются на стулья. Судьба еще одного, последнего участника, зависит от решения наставника: тренер решает, кто из сидящих участников

уступит место последнему и стоит ли уступать место вообще. Оставшийся без стула участник отправляется домой.

В полуфинале участники каждой команды конкурируют друг с другом за место в финале в прямом эфире. Телевизионная аудитория голосует за сохранение одного участника в каждой команде. Тренер также выбирает участника. Таким образом, в финале остается по одному участнику от каждой команды. Теперь они соревнуются между собой и победитель, определенный зрительским голосованием, будет удостоен звания «The Voice» и главного приза — в оригинале это контракт с Universal Music Group.

В отличие от других шоу талантов, «Голос» нацелен на поиск универсального вокалиста, способного исполнять песни разных жанров, в разных стилях и на разных языках¹¹⁴. Примечательно, что наставники не стремятся «сломать» участников своей команды, но наоборот, поддерживают их индивидуальный музыкальный стиль, стараясь на этапе отбора подобрать вокалистов, близких себе по манере исполнения. Еще одной отличительной чертой «Голоса» является то, что до финала проекта состязание ведется не между командами, а внутри них¹¹⁵. Победителями предыдущих шести сезонов российской адаптации стали Диана Гарипова, Сергей Волчков, Александра Воробьева, иеромонах Фотий, Дарья Антонюк, Селим Алахяров соответственно¹¹⁶.

¹¹⁴ Голос (телешоу, Россия) // Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Голос_\(телешоу,_Россия\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Голос_(телешоу,_Россия)) (дата последнего обращения 23 ноября 2017 года).

¹¹⁵ Там же.

¹¹⁶ Там же.

2.2 Специфика продюсирования шоу «Голос»

«У нас, музыкальных редакторов «Голоса», непростая задача: прослушать около 13 тысяч человек и отобрать из них всего 150 исполнителей. Причем таких, чтобы наставники сошли с ума, выбирая. И кусали локти, что не повернулись или, наоборот, повернулись, а исполнитель мало на что способен. Обожаем их обманывать», — отмечает в одном из интервью редактор шоу «Голос» Евгений Орлов¹¹⁷.

Работа над проектом начинается задолго до начала съемок. По словам одного из наших экспертов, как и любая телевизионная программа, «Голос» начинается со сценария. «Команда сценаристов собирается за полгода до начала кастингов и продумывает детали, позволяющие сделать шоу интересным зрителю. Так, продумываются новые фишки проекта, состав жюри и, что немаловажно, типажи участников конкурса. Именно типажи делают зрелище. Например, в последних сезонах «Голоса» акцент делался на неординарных персонажах: панк-рокеры, домохозяйки с тяжелыми судьбами, поющий поп — все они приковывают внимание телезрителя»¹¹⁸. Таким образом, принцип отбора кандидатов — один из главных факторов успеха шоу «Голос». Процесс отбора участников данного проекта значительно отличается от стандартного прослушивания талантливых исполнителей. В российской версии продюсеры приняли важное решение — сделать ставку на поиск максимально необычных участников. Изначально формат «The Voice» подразумевает, что стать участником программы может любой человек, обладающий вокальными данными, впечатлившими наставника. В российской адаптации продюсеры решили пойти дальше и отдать приоритет

¹¹⁷ Евгений Орлов: «Особенности продюсирования музыкальных проектов» // Знание. URL: <http://znanie.vdnh.ru/events/evgeniy-orlov-osobennosti-prodyusirovaniya-muzykalnykh-proektov> (дата последнего обращения: 1 марта 2018 г.)

¹¹⁸ См. приложение Б.

тем конкурсантам, которые наряду с талантом исполнителя, привнесут в программу больше эмоций, живых и неординарных историй. Каждый из участников настолько необычен, что его появление само по себе вызывает живой интерес широкой аудитории. А наряду с необычными историями, интригой и сенсациями, которые продюсеры закладывают в сценарий программы, интерес аудитории многократно усиливается.

Для того чтобы попасть на кастинг шоу «Голос», участнику необходимо заполнить специальную анкету на сайте Первого канала, в которой потенциальный конкурсант, помимо стандартной информации¹¹⁹, должен сообщить о своем опыте выступлений на сцене (в том числе с известными исполнителями), об участии в других телевизионных проектах, о собственном музыкальном репертуаре, о личном опыте написания композиций, об умении играть на тех или иных музыкальных инструментах, о любимых песнях и др. К заполненной анкете потенциальному участнику необходимо прикрепить несколько личных фото, а также демо-записи исполнения песен. **Первый этап** отбора конкурсантов заключается в проверке редакторами присланных анкет и составления списка наиболее интересных, по их мнению, персонажей.

После проверки анкеты конкурсанта приглашают в Москву, где проходит **второй этап** отбора, заключающийся в прослушивании участников членами специальной комиссии, которую возглавляет глава музыкальной дирекции Первого Канала Юрий Аксюта. Участники прибывают в Останкино группами в указанный день к назначенному времени для регистрации, включающей в себя фотографирование и присвоение номера участника, после чего конкурсанты делятся на группы по десять человек и отправляются на прослушивание комиссией. «Можно было подыграть себе на рояле или

¹¹⁹ Полное имя, пол, дата рождения, уровень образования, профессиональная деятельность.

акустике¹²⁰ при желании. Прослушивание заняло минут пять. Я вышел и стал ждать. Сказать по правде, я не надеялся, что пройду, реакции жюри не было никакой, да и я, что называется "перегорел", даже хотел уйти, но тут вышла девушка и объявила, что из нашей десятки прошли три человека, в том числе и я»,¹²¹ — пишет участник кастинга на шоу «Голос» Павел Акимов.

После прослушивания отобранным конкурсантам предлагают ознакомиться с заранее подготовленным музыкальной дирекцией канала списком композиций, из которых участник выбирает те, которые он хотел бы исполнить на этапе «Слепых прослушиваний». «Я сам не выбирал «Numb». Мне предложили список из нескольких песен, из которого я выбрал то, что мне показалось близким»¹²², — говорит конкурсант Кирилл Бабиев в одном из интервью.

«Первый сезон «Голоса» показал невероятный интерес со стороны зрителей. Второй — пик. А потом был прогнозируемый спад. И теперь наша задача — делать так же, как мы умеем, только на шаг лучше. И интереснее. Тут и начинается самое сложное. Интерес аудитории зависит от драматургии»¹²³, — считает глава музыкальной дирекции Первого канала Юрий Аксюта. Драматургия проекта «Голос» строится таким образом, что участники конкурса сами начинают привлекать зрительский интерес. Это достигается путем раскрытия персонажа в процессе перехода от одного этапа конкурса к другому. Шоу-проект «Голос» имеет так называемый модульный

¹²⁰ Акустическая гитара.

¹²¹ Как я сходил на «Голос» // Pushking Community. URL: <http://www.pushking.ru/press/16-2012/222--koha-on-voice> (дата последнего обращения: 14 апреля 2018 г.)

¹²² Кирилл Бабиев откровенно про Голос 5 и песне Linkin Park // PUNK ROCK. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eadh77wFHE> (дата последнего обращения: 14 апреля 2018 г.)

¹²³ Как закаляется «Голос». Закулисье и тайны проекта // Комсомольская правда. URL: <https://www.kp.ru/best/msk/golos/> (дата последнего обращения: 16 апреля 2018 г.)

тип сценария, позволяющий поддерживать динамику развития событий, что приводит к удержанию интереса аудитории: программа характеризуется выдержанным порядком сюжетных частей.

Самопрезентация перед «Слепыми прослушиваниями» — первое и важнейшее заявление о себе участника шоу. Здесь герой рассказывает свою личную, творческую историю. При этом, важно заметить, что чем более драматичная жизненная ситуация у конкурсанта, тем больший отклик телезрителя он получит, так как подобные истории побуждают аудиторию сопереживать герою. Так на проекте участники не раз рассказывали о различных преградах, вставших перед ними на творческом пути.

Знакомство с конкурсантом на творческом уровне происходит в процессе самих «Слепых прослушиваний». Благодаря перекрестному монтажу все три драматургических элемента программы — участник, тренеры, аудитория — показаны в наиболее эмоциональные, напряженные моменты. Постоянные смены масштаба изображения — от общего плана к крупному — позволяет точно зафиксировать настроение наставников, позволяя телезрителям предугадывать их дальнейшие действия и решения. Зачастую, центральным объектом в кадре становится красная кнопка, которая заставляет каждого заинтересованного зрителя замирать в напряжении в ожидании голоса наставника.

На сегодняшний день, этап «Слепых прослушиваний» является самым рейтинговым во многих странах. В первую очередь такой эффект достигается за счет эффекта неожиданности, порождающего сильное эмоциональное напряжение. Во-вторых, на состояние рейтинга во многом влияет непохожесть участников конкурса на привычных поп-звезд. Очевидно, что в шоу «Голос» визуальные образы героев создаются для аудитории, а не для наставников, так как последние не видят участников, они могут только слышать их. Так, наиболее запоминающимися участниками становятся те, которые имеют во внешности какую-то яркую деталь, как, например,

иеромонах Фотий, облаченный в рясу. Именно со зрителем в первую очередь устанавливается визуальный и эмоциональный контакты.

Участники проекта раскрываются постепенно — от этапа к этапу. Вначале аудитория слышит небольшой отрывок песни, затем наблюдает за выступлениями конкурсантов в дуэте, и уже на следующих этапах видит сольные выступления участников. Посредством принципа серийности интерес телезрителей по отношению к конкурсантам удерживается на протяжении всего сезона шоу, ведь каждый раз аудитория ждет от полюбившегося участника новый сильный номер. Таким образом, благодаря такой форматной особенности, участник конкурса раскрывается с разных ракурсов. Разносторонность конкурсантов легко проследить на примере репертуара Антона Беляева и Сергея Волчкова. Так на этапе «Слепых прослушиваний» Беляев исполнил рокабилли — песню Криса Айзека «Wicked Games». Во время «Поединков» он вместе с Аленой Тойминцевой исполнил «Hit the Road Jack!» Рэя Чарльза в жанре ритм-энд-блюз. В четвертьфинале участник поет песню в стиле регги, и в полуфинале исполняет композицию «Shape of My Heart» Stinga. В то же время Сергей Волчков, являясь вокалистом классического жанра — оперетты — во время своего участия в проекте исполнял арии и песни советской эстрады, не раскрывая себя как исполнителя других жанров.

Немаловажным драматургическим элементом в знакомстве с участниками проекта является задействование Digital-платформы. На официальном канале шоу «Голос» на видеохостинге YouTube размещаются специальные десятиминутные репортажи о конкурсантах с более глубоким погружением в их биографию и творчество. Стоит отметить, что зачастую именно в этих интернет-выпусках раскрываются интересные моменты личных историй участников проекта, их творческого пути. Так, например, именно в таком репортаже конкурсантка Дария Ставрович рассказала о том, как на нее было совершено покушение перед одним из концертов в Санкт-

Петербурге, что сделало ее еще более интересной в глазах аудитории, заставило зрителя восхищаться ею, сопереживать ей.

Несомненно, важным продюсерским решением является подбор репертуара как для программы в целом, так и для каждого выпуска и каждого участника. Зачастую, музыкальные композиции, которые помогают наиболее широко раскрыться молодому исполнителю, могут быть прохладно приняты аудиторией, которая в массе своей может быть мало знакома с произведениями, хорошо известными профессиональным исполнителям, что напрямую влияет на рейтинг программы и зрительские предпочтения. С другой стороны, при использовании только хитов (наиболее известных широкой аудитории композиций) велик риск сломать концепцию программы, а также создать негативные условия для работы как участников, так и судей, поскольку шоу из соревнования талантов превратится в караоке. Мы можем сделать такой вывод, проанализировав опыт других медиапроектов на российском ТВ-рынке, например, шоу «Один в один» хоть и продемонстрировало взрывной рост количества зрителей, благодаря необычности формата, в краткие сроки стремительно потеряло значительную часть аудитории, которой быстро наскучила эта «вакханалия творчества» и «клоунада»¹²⁴.

Несмотря на то, что использование наиболее популярных мелодий привлечет широкую аудиторию в краткосрочном плане, в долгосрочном плане такой формат ей быстро наскучит, вызвав резкий отток в середине проекта. Ключевой проблемой в таком случае станет негативный образ программы в глазах массового зрителя, что потребует значительных усилий и маркетинговых затрат для возвращения на прежний высокий уровень. При этом экономический потенциал продолжения программы будет жестко

¹²⁴ С чьего голоса поют певческие телешоу? // Pravda.ru URL: <https://www.pravda.ru/culture/music/modern/29-03-2013/1150378-showbiznes-0/> (дата последнего обращения: 1 марта 2018 г.)

лимитирован нежеланием спонсоров и рекламодателей «вкладываться» в продукт с падающим спросом и негативным образом в умах зрителей.

Также важно отметить, что фокус на долгосрочном привлечении зрителя также не может считаться оптимальным. Как правило, аудитория подвижна, она активно ищет новый опыт, новые развлечения, все больше внимания уделяя интернету ввиду его гибкости, скорости распространения новых тенденций и объему разнообразного образовательного и развлекательного контента. При этом аудитория многократно сегментируется, в зависимости от степени интереса к разного рода контенту. Это приводит к тому, что при отсутствии факторов, постоянно подогревающих интерес аудитории, в долгосрочном плане она отсеется, оставив только сегмент, наиболее заинтересованный в конкретной программе. То есть, несмотря на качество контента, проект потеряет значительную часть аудитории.

В одном из интервью Евгений Орлов говорит: «Развлекательное телевидение создают специально обученные люди, следующие нескольким непреложным правилам. И главное из них: чтобы зритель не заскучал. Просто хорошо поющие люди — это не тот критерий, который сделает шоу рейтинговым. Не секрет, что "Голос" — это калька голландского проекта The Voice. Несмотря на то, что правообладатели шоу, голландцы, изначально делали проект про голос, но они же отметили, что он еще и про эмоции. Поэтому в участники обязательно отбираются люди необычные, неординарные, интересные. Разнообразная палитра голосов и характеров делает шоу интересным, возможно, поэтому и зрительская любовь не ослабевает из года в год».¹²⁵

¹²⁵ Вся правда о шоу «Голос» // Passion.ru URL: <https://www.passion.ru/people/zvezdy/vsya-pravda-o-shou-golos-160906.htm> (дата последнего обращения: 1 марта 2018 г.)

Таким образом, важная часть работы продюсера — найти баланс между краткосрочным и долгосрочным интересом аудитории, уделяя внимание как расширению постоянной аудитории, так и постоянному подогреванию интереса у мигрирующей аудитории. Анализируя успехи шоу «Голос», можно сделать вывод об успешном решении продюсерами этой важной задачи. Грамотно подбирая музыкальные номера в рамках каждого выпуска, продюсеры управляют кривой внимания аудитории, используя наиболее яркие элементы в моменты снижения рейтинга, балансируя пиковый спрос более спокойными композициями. Чередованием различных стилей, жанров, техник исполнения, визуальной составляющей и манеры пения исполнителя, продюсеры добиваются максимального охвата интересов аудитории, стараясь «зацепить» каждого. При этом примеры участников, приведенные выше, показывают, что продюсеры добиваются волнообразного роста внимания аудитории, управляя репертуаром участников шоу. В рамках интервью с одним из анонимных экспертов, интервьюируемый раскрыл, по нашему мнению, один из главных секретов внутренней кухни проекта, а именно: «Репертуар участников формируется судьями совместно с креативным продюсером. Судьи, оценивая потенциал участников, предлагают композиции согласно стилю и возможностям исполнителя, задача продюсера принять решение об использовании той или иной мелодии, исходя из плана продюсера и его видения сценария конкретного выпуска»¹²⁶.

Таким образом, мы можем сделать вывод о высоком влиянии выбора музыкальных композиций на судьбу конкурсанта. Однако при грамотно организованной продюсерской работе, с помощью этого инструмента можно влиять сразу на несколько ключевых сторон проекта: участников, зрителей, судей. По наблюдениям автора, значимость музыкальной составляющей

¹²⁶ См. приложение Б.

становится ощутима уже на этапе слепых прослушиваний и может повлиять на выбор наставника, склонив чашу весов в пользу участника.

Анализ структуры используемых композиций позволяет нам сделать вывод об уклоне большинства исполнителей в сторону англоязычных песен, мировых хитов. При этом значительное количество времени уделяется также русским исполнителям, хотя их композиции исполняются значительно реже и, как правило, представляют собой советские шлягеры, так называемую «полюбившуюся советскую классику». Отметим также, что музыка современных поп-исполнителей практически не используется на телепроекте. Несмотря на то, что в эфире ведущих радиостанций мы часто встречаем российские поп-хиты, наставники и продюсеры телепроекта не спешат добавлять их в репертуар, уделяя основное внимание устоявшимся и проверенным временем композициям. Кроме того, обратим внимание на то, что в большинстве случаев наставники отдают свой голос за участников, исполняющих известные зарубежные композиции. Мы не будем делать вывод, что это является главным критерием отбора, но, тем не менее, мы не можем отрицать, что выбор песни в какой-то степени «подкупает» тренеров и располагает их быть более лояльными к участнику, выбравшему «правильную мелодию».

Важным преимуществом шоу «Голос» является широкий выбор музыкального материала. Разница особенно заметна в сравнении с другими музыкальными телепроектами, такими как «Фабрика Звезд» и «Народный Артист». Разнообразие музыкального материала обуславливается также подходом продюсеров к подбору участников, среди которых встречаются исполнители джазового, фолк и академического направлений. В сезоне 2017 г. появилось несколько андеграундных рок-исполнителей, оперных певцов и даже рэп-исполнителей. При этом роль наставника состоит в том, чтобы максимально широко раскрыть талант и способности исполнителя, предлагая ему новые жанры и стили. Крайне важно не сломать индивидуальную манеру

участника, а заставить его выйти из зоны комфорта, показать свои способности в полной мере и применить их на большой сцене. Баланс достигается разнообразием жанровых направлений наставников. Так, Александр Градский — классик, Дмитрий Билан и Полина Гагарина — поп-исполнители, Пелагея — представительница жанра фолк, Леонид Агутин работает на стыке стилей поп и джаз, Григорий Лепс — представитель жанров рок и шансон, а Баста (Василий Вакуленко) — исполнитель рэпа. Примечательно, что телезрители сошлись во мнении, что неформатные артисты, а также разнородный состав жюри максимально соответствуют духу телепроекта. В комментариях зрители активно приветствовали неформатных исполнителей, лестно отзываясь о них и активно отдавая за них свои голоса, при этом резкой критике подвергалась «легкая» музыка именно за скуку и банальность.

Проанализируем дуэт второго сезона, в составе которого Антон Беляев и Алена Тойминцева исполнили песню «Hit the road jack!» Рея Чарльза и дуэт четвертого сезона, в составе с Николаем Заболотских и Юлией Хусаиновой с композицией «Солдат любви» А-Студио. Реакция зрителей позволяет сделать однозначный вывод — мировой хит в жанре ритм-н-блюз был воспринят с восторгом, несмотря на трудности слухового восприятия. Изначально сложная композиция была сильно изменена участниками и лишь отдаленно напоминала оригинал песни, что могло привести к неоднозначной реакции аудитории, однако интересная постановка номера и неожиданные появления наставников, Леонида Агутина и Александра Градского, подхвативших игровой тон исполнения, сделали само выступление ярким и запоминающимся и вызвали шквал позитивных эмоций у аудитории как в зале, так и у экранов.

Напротив, реакция на дуэт четвертого сезона в составе Николая Заболотских и Юлии Хусаиновой, где конкурсанты исполнили легкую для слухового восприятия диско-композицию, была в лучшем случае

нейтральной. Зрители в комментариях единодушно выражали неудовольствие выбором песни, несмотря на идеально чистое и максимально приближенное к оригиналу исполнение. Однако, композиционная скудность песни, а также отсутствие в номере ярких и интересных постановочных элементов вызвали неодобрение не только аудитории, но и жюри. Так Александр Градский отметил: «Так как положено это делать, так вы и сделали. Очень похоже...», подчеркивая стандартность и банальность номера.

Таким образом, драматургическое выстраивание номеров в игровой, развлекательной форме оказывает сильное влияние на зрителей. Шоу, способное впечатлить привередливого зрителя, вызывает неподдельный интерес и надолго приковывает его к экрану, что позволяет продвигать нишевые музыкальные направления и артистов. Например, финалистка второго сезона, Тина Кузнецова преподнесла народную музыку в неожиданной интерпретации, в ее номерах соединились джаз и электроника. Ее подача привнесла совершенно новый взгляд на народное творчество, которое, как оказалось, тоже может быть модным и свежим.

Необходимо отметить процесс администрирования проекта. При этом разделим его на два логичных блока — администрирование проекта в целом и управление процессом создания контента (администрирование создания номеров участников). Продюсеры шоу «Голос» создали функциональные команды, ответственные за реализацию проекта, при этом функции команд распределены в соответствии с заданной выше структурой. Так, «в части создания контента кроме непосредственных участников и наставников, вовлекаются продюсеры, основными задачами которых являются: контроль воплощения идеи, планирование сценария выпусков, а также принятие решений о содержимом каждого выпуска и сезона в целом. Техническими вопросами занимаются музыкальные редакторы и режиссерско-постановочная группа, которые осуществляют выбор композиций на основании решения креативных продюсеров и наставников по жанру либо

тематике номера для конкретного участника, создают технические правила и отвечают за техническое качество звука. Режиссерско-постановочная группа в свою очередь отвечает за создание декораций, постановку шоу и реализацию концепции франшизы. При этом важно отметить, что работа в команде проекта строится не по иерархическому принципу, когда решения спускаются сверху вниз и жестко регламентируются, а матрично: продюсеры создали рабочие команды, которые коллегиально принимают решение о наполнении программы контентом и создании постановок. Плюсами такого подхода являются гибкость и скорость реакции, так как все идеи и решения обсуждаются и развиваются совместно.

Администрирование работы режиссерско-постановочной группы строится на тех же принципах скорости и четкости в реализации идей. Общая группа, ведомая главным режиссером, отвечает за создание выпусков в целом, в то время как отдельные участки работы, такие как создание постановок для каждого участника, проработка текущего сценария шоу и создание декораций выполняются небольшими командами»¹²⁷. Можно говорить о том, что решение продюсеров создать команду, включающую больше ста членов, и организовать ее по принципу рабочих групп является наиболее эффективным с точки зрения возврата изначально вложенных ресурсов. Возможность каждой команды сфокусироваться на конкретной задаче или постановке дает возможность кардинально повысить качество итогового продукта, что является одним из краеугольных камней успеха шоу «Голос» на российском рынке.

Остановимся подробнее на специфике администрирования шоу «Голос». Так, продюсеры уделяют внимание не только организации процесса производства контента, но также сопутствующим задачам. Особым образом строится взаимодействие с наставниками шоу: они вовлечены в создание номеров для участников, где имеют широкие возможности влиять на

¹²⁷ См. приложение А.

постановку номеров, предлагать творческие решения и строить сценарий выступления участника. Им выделены личные помощники, которые помогают решать все организационные вопросы. Они хорошо знакомы с привычками и потребностями своего наставника и создают ему максимально комфортные условия работы. При этом компенсация наставников в целом значительно превышает средние цены по рынку. Так, Первый канал покрывает расходы на проезд, проживание и работу наставников, а также компенсирует им упущенный доход от проведения гастролей, может даже решать семейные проблемы. Это позволяет наставникам полностью сфокусироваться на шоу, максимально реализовать свой потенциал и принести максимум ценности проекту. Они готовы преодолевать сложности и выдерживать больше съемочных часов. Разумеется, все эти преимущества существенно увеличивают бюджет, однако качество материала и отдача наставников компенсируют все эти вложения¹²⁸.

Отличительной чертой шоу «Голос» является полная свобода наставников в выборе участников и выражении своего мнения. Разумеется, продюсеры отслеживают критические случаи и оставляют за собой возможность принять решение, противоположное желанию наставника, однако главная цель — создать живую атмосферу, в которой эмоции, слова и решения наставников максимально искренни. Доверительная атмосфера позволяет наставникам открыто проявлять эмоции, что особо отмечается зрителями, которые вместе с ними начинают волноваться и переживать за участников шоу. Стоит отметить, что продюсеры приветствуют противостояния и конфликты, которые возникают между участниками и наставниками. Каждая искренняя эмоция наставников — это большая удача, а острота конфликта долго держит зрителя в напряжении, что создает настоящую эмоциональную атмосферу. Так, Александр Градский не раз достаточно эмоционально проявлял свои чувства и мысли: он мог

¹²⁸ См. приложение А.

расплакаться либо выругаться, станцевать или в сердцах бросить блокнот и покинуть зал. Обычно такие моменты вырезаются либо редактируются, однако создатели шоу «Голос» выбрали стратегию быть честными до конца, они позволяют себе использовать моменты, которые пошли не по сценарию, чтобы усилить эмоциональное воздействие на зрителя, что в конечном итоге позитивно сказывается на рейтингах шоу. В то время, как схожие проекты создают конфликт согласно сценарию, «Голос» использует реальные эмоции участников, а зритель, понимая разницу, делает свой выбор в пользу «Голоса».

Также стоит отметить, что продюсеры уделяют внимание отбору зрителей для съемок. В проекте сформулированы правила отбора, которые позволяют отсеять массовку, наиболее соответствующую тематике шоу. Это позволяет лучше контролировать реакцию аудитории на съемках, гарантировать бурную и живую реакцию массовки на выступления участников. Это решение, хоть и опосредованно мало влияет на успех проекта, однако, как часть единой стратегии создает еще один мост, связывающий происходящее на экране с вниманием аудитории. Зритель гораздо сильнее реагирует на искреннюю, живую реакцию на выступление участника со стороны «зрителей по ту сторону экрана», нежели смонтированному эффекту, который не всегда соответствует искренней реакции. Кроме того, не уделяя внимания отбору зрителей для съемок, продюсеры рискуют спровоцировать диссонанс между тем, что происходит на экране, и тем, что должен чувствовать зритель, что способно повлечь за собой отток телевизионной аудитории.

Таким образом, продюсеры шоу «Голос» делают основной упор именно на удержание зрителя перед телеэкраном. Например, заметим, что, несмотря на переработку, на всех континентах визуальное оформление студии выглядит одинаково: огромная сцена; студия преимущественно в красных тонах; определенное музыкальное сопровождение; логотип в виде

руки, сжимающей микрофон и показывающей знак «Victory»¹²⁹; освещение; крутящиеся кресла и т.д. Однако, в отечественном «Голосе» значительно изменен размер павильона: расстояние от сцены до кресел наставников увеличено, а зал вмещает огромное количество зрителей. Такой подход является выигрышным, если учитывать, что телезрители ориентируются в своем эмоциональном поведении на аудиторию «по ту сторону».

Кроме того, в оригинальном шоу место ведущего занял музыкант (та же тенденция прослеживается и в зарубежных адаптациях). Так, в Голландии, ведущим является репер Али Би. В отличие от других версий, в России место ведущего занял Дмитрий Нагиев, который не является музыкантом. Таким образом, мы видим, что в российском варианте ставка делалась не на причастность ведущего к миру музыки, а на харизму и артистизм, способность удерживать интерес зрителей.

Таким образом, мы можем заключить, что специфика продюсирования шоу «Голос» заключается в разнообразии способов привлечения внимания аудитории. Основным из них является способ возбуждение тех или иных зрительских эмоций, что провоцирует любопытство аудитории, не позволяя ей отвлекаться от происходящего на телеэкране. Автору исследования это представляется разумным ввиду высокого уровня конкуренции телеканалов на почве привлечения телезрителей, а, следовательно, и повышения рейтингов.

2.3 Шоу «Голос» в интернете. Освоение Digital-платформы

Появление и активное развитие Digital-платформ заставляет владельцев традиционных медиа находить новые пути взаимодействия со своей аудиторией, которая все больше внимания уделяет интернету. Для

¹²⁹ Когда указательный и средний пальцы образуют латинскую «V».

телевидения все более важным элементом становится создание дополнительной платформы, которая позволит иметь связь со зрителями за пределами эфира. Каналы и даже отдельные телепередачи имеют собственные сайты и мобильные приложения, различные трансмедийные платформы, которые позволяют на качественно новом уровне взаимодействовать с аудиторией. Наиболее успешные телевизионные программы являются, в том числе, флагманами по части технологий. Таким образом, значительная часть проектов сегодня является трансмедийной. К ним относится и шоу «Голос».

Наиболее широкое определение термина трансмедиа или кроссмедиа приводится в кембриджском словаре: «Трансмедиа — это коммуникация, включающая более одного канала коммуникации (радио, телевидение, газеты и интернет)¹³⁰. Д. Дэвидсон приводит более емкое определение, утверждая, что трансмедиа включает интеграцию не только разных площадок, но также разных авторов и стилей. При этом важна роль аудитории, которая принимает активное участие в таких проектах, все больше вовлекаясь во взаимодействие через интернет и мобильные устройства¹³¹. Большинство исследователей сходятся во мнении, что развитие трансмедиа связано в первую очередь с развитием технологий и цифровых средств коммуникации. Так, А. Филлипс отмечает, что именно технологический прогресс определяет тенденции развития медиа¹³².

¹³⁰ Cross-Media // Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/cross-media> (дата последнего обращения: 11 мая 2018 г.)

¹³¹ Davidson D. Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated MediaExperiences. Pittsburgh, 2011. P.4.

¹³² Продвижение истории через историю: трансмедийные проекты для ТВ // Исследовательский центр CoSSa. URL: <https://www.cossa.ru/152/93709/> (дата обращения: 25 апреля 2018 г.)

Трансмедиа присущ ряд специфических характеристик¹³³:

- 1) доступность контента на различных платформах;
- 2) разные платформы акцентируют внимание на разных частях контента, используя сильные стороны каждой площадки для достижения максимального влияния на зрителя;
- 3) история (story line), заложенная в программе может раскрываться на разных платформах параллельно или последовательно, синхронно или линейно, поддерживая основную линию, либо развивая ее с помощью смены каналов;
- 4) интерактивный характер взаимодействия со зрителем;
- 5) активный рост потребления контента.

С художественной точки зрения трансмедиа также имеют ряд преимуществ по сравнению с традиционными медиа. Н. И. Дворко подчеркивает, что «трансмедиа, обладающие ярко выраженной многофункциональностью, выступают одновременно и как аудиовизуальное средство массовой информации, коммуникации, и как многообещающий, перспективный вид художественного творчества с собственной образностью, пространственно-временной организацией материала, особенностью восприятия»¹³⁴.

Интерактивность трансмедийного взаимодействия заключается в вовлечении его не только в восприятие, но и в создание контента. Таким образом, зритель не только воспринимает и интерпретирует медиатекст, но и

¹³³ Pratten R. Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners. Seattle, 2011. С.4

¹³⁴ Дворко Н. И. Интерактивное повествование как новый способ рассказывания истории. СПб, 2010. С.7-18

напрямую влияет на развитие истории. Именно это отличие является ключевой чертой цифровых медиасредств¹³⁵.

Одной из важнейших объединяющих функций телепроекта «Голос» является возможность вовлекать зрителя в процесс телепрограммы. Надеясь зрителя возможностью выбирать участников посредством голосования, продюсеры позволяют телезрителю максимально погрузиться в проект, буквально окунуться в процесс отбора и сыграть в нем значимую роль. Раскрывая особенности этого эффекта, исследователь, Дж. Амигаши, отметил, что возможность голосовать за любимых участников дает телезрителю возможность прикоснуться к ним, стать частью шоу. Это многократно усиливает интерес к программе и повышает лояльность зрителя. В шоу «Голос» возможность зрителя голосовать реализуется только в четвертьфинале, при этом решение о выборе участника-финалиста принимается зрителем единолично и находится полностью в его ведении, тем самым показывая его значимость, ценность его мнения. Решение продюсеров реализовать возможность голосования лишь на третьем этапе отбора можно назвать удачной, ведь за несколько циклов выступлений участники успевают полюбить зрителю: они уже раскрыли свой талант в нескольких номерах, проявили себя в разных жанрах и, тем самым, зрителю будет гораздо сложнее сделать выбор, и этот выбор будет создавать массу эмоций и переживаний, что спровоцирует неподдельный интерес к развитию проекта. Таким образом, можно сказать, что ответственность за решение, возможность выбора и эмоциональный накал — немаловажные аспекты, обеспечивающие максимальный интерес аудитории и гарантирующие высокие рейтинги шоу «Голос».

Для развития шоу «Голос» в Digital-пространстве была специально разработана платформа «Connect», которая позволяет шоу «Голос»

¹³⁵ Дворко Н. И. Новые сферы деятельности графического дизайнера: краткий анализ особенностей цифровых нарративных продуктов. СПб, 2017. С. 32.

существовать в социальных сетях Twitter, Facebook. Благодаря этой платформе, пользователи могут запустить прямую трансляцию шоу, а также получать уведомления о ходе состязания.

Использование социальных сетей является одним из краеугольных камней телепроекта. Так, платформа «Connect» позволяет пользователям подключиться с помощью своей учетной записи в Facebook и получить полную информацию о шоу. Кроме того, зрителям предоставлена возможность просматривать трансляции программы онлайн, при этом, в отличие от телевизионной версии, зрители могут голосовать в реальном времени, общаться с друзьями, оставлять комментарии и обсуждать волнующие их моменты. Аналогичные возможности предоставляет площадка «ВКонтакте», которая не только имеет активную группу, посвященную шоу и постоянно пополняемую интересными новостями и материалами, не выходящими в телевизионный эфир, но также предоставляет возможности онлайн-просмотра шоу и голосования.

Другим не менее важным аспектом коммуникации шоу и зрителя является возможность просмотра программы посредством мобильных устройств. Наряду с интернет-страницами и музыкальными и видео-плеерами для шоу «Голос» разработано специальное мобильное приложение — «Голос».

Шоу «Голос» прежде всего, выполняет развлекательную функцию, поэтому уклон в мобильном приложении сделан именно в сторону гейминга. В частности, возможность голосования за тех или иных участников реализована в форме игры, в которой зритель выступает в качестве наставника и оценивает конкурсантов. Также приложение наполнено аудиовизуальным контентом. Пользователь может выбирать и просматривать лучшие моменты эфиров, «попасть за кулисы», узнать, о чем думают и что говорят участники шоу, прослушать интервью, не попавшие в программу, а также сделать собственные подборки песен или выступлений участников.

Кроме того, приложение постоянно обновляется, дополняется новыми материалами и новостями проекта. Все это в целом создает максимально комфортные условия для пользователя, так как кастомизация способствует лучшему восприятию контента. Это подтверждается данными о востребованности «Голоса»: так, за время третьего сезона телепроекта, более двух миллионов зрителей скачали приложение¹³⁶.

Мы можем заключить, что приложение, как дополнительная площадка охвата аудитории, разработано для того, чтобы максимально вовлечь зрителя, сделать его лояльным, обеспечить приверженность программе, что в итоге приведет к высоким рейтингам на протяжении длительного времени. Например, для подогрева интереса зрителей, между сезонами среди пользователей мобильного приложения разыгрываются различные призы. При этом для получения возможности попасть на съемки проекта, получения сувениров с фирменной символикой или статуэтки «Голос» от зрителей практически ничего не требуется: им необходимо зарегистрироваться в приложении в период трансляции шоу, указав действующий адрес электронной почты. Для пользователей социальных механизм регистрации так же прост: достаточно кликнуть по кнопке «Привязать» в мобильном приложении, чтобы закрепить данные своего аккаунта в социальных сетях в приложении и автоматически стать участником розыгрыша.

Также для пользователей, соблюдающих правила, размещенные в специальном разделе, предусмотрен ряд активностей внутри приложения. Например, во время «Слепых прослушиваний» и «Поединков» пользователи вовлекаются в интерактивную игру, в ходе которой стремятся выполнить задания в течение эфира программы. Полученные в игре баллы дают пользователям дополнительные возможности, а также повышают шансы получить ценный приз. Примечательно, что пользователь может

¹³⁶ Голос-5 // Первый канал. URL: <https://www.1tv.ru/shows/voice-5/mobile> (дата последнего обращения: 23 апреля 2018 г.)

зарегистрироваться в приложении в любое время и получить полный доступ к контенту, активностям и розыгрышам, однако при поздней регистрации, что логично, организаторы не предоставляют доступ к ранним активностям. Организаторы стремятся поддерживать честность и открытость среди пользователей, жестко пресекая использование технических решений и массовых аккаунтов для получения преимущества в интерактивных играх и розыгрышах призов. Также участие в розыгрышах запрещено для лиц, аффилированных с проектом «Голос» на Первом канале. Лица, имеющие доступ к закрытой информации проекта, знающие о ключевых событиях и решениях, не могут претендовать на призы.

Приложение максимально способствует активности пользователей, вовлечению их в обсуждение и общение. Пользователи могут делиться результатами опросов и голосований, размещать свои достижения, делиться выпусками и любым подобным контентом в социальных сетях. Функционал приложения стимулирует максимальное распространение материалов шоу. За любые активности, в том числе за распространение материалов шоу «Голос», пользователи получают баллы. По итогам еженедельного рейтинга между лидерами разыгрывается приглашение на съемки. После окончания сезона, по итогам общего рейтинга выбираются наиболее активные участники, которые награждаются фирменной статуэткой «Голос».

Приложение активно развивается, в него регулярно добавляется новый функционал, появляются дополнительные активности для пользователей. Интересно, что в шестом сезоне проекта пользователям приложения стал доступен новый раздел — «Пой и побеждай», в котором была реализована возможность записи своего исполнения одной из песен, прозвучавших в эфире. При этом, при желании пользователь мог отправить запись в редакцию, и видео могло быть опубликовано в общем доступе в приложении. Пользовательские видео, набравшие наибольшее количество баллов служили

«входным билетом»: самые популярные участники приглашались на кастинг следующего сезона шоу.

Таким образом, музыкальный телепроект «Голос» можно назвать одним из наиболее сильных представителей трансмедийных телепроектов. Digital-площадка программы стала не просто сопутствующим звеном, как это принято в большинстве российских телепроектов, а одним из ключевых каналов продвижения шоу. Отметим, что зрителям интернет-платформы, а также пользователям мобильного приложения уделяется не меньшее внимание, чем телезрителям. Продюсеры проекта понимают ценность цифрового направления и активно его развивают, тем самым существенно расширяя аудиторию проекта, вовлекая гораздо больше сегментов аудитории и увеличивая интерактивный путь зрителя. Возможность транслировать шоу на различных площадках также создает множество вариантов подачи материала. Наличие различных платформ, разных не только по своей технологической сути, но и по структуре аудитории, позволяет продюсерам экспериментировать, тестировать различные форматы шоу, оценивать эффективность тех или иных решений при сравнительно низких затратах. При этом, воздействие на зрителя с помощью нескольких площадок создает эффект синергии, когда интерес и лояльность зрителя усиливаются гораздо больше, нежели суммарный эффект по каждой из составляющих. Можем заключить, что цифровая площадка шоу «Голос» является неотъемлемой составляющей успеха проекта.

Подводя итоги, можем заключить, что успешность шоу «Голос» на российском рынке определяется двумя ключевыми факторами: концепцией шоу и продюсерскими практиками, которые позволили не только успешно адаптировать международный проект на российском экране, но и активно его развивать, поддерживая стабильно высокий уровень интереса аудитории. При этом продюсерам удалось максимально раскрыть особенности формата.

Мы выяснили, что главная особенность продюсирования шоу «Голос» заключается в разнообразии методов привлечения и удержания внимания аудитории. Среди таких методов можно выделить: тщательный подбор персоналий, способных вызвать у наставников и зрителей те или иные эмоции, оказание помощи участникам в самопрезентации и разработка интересных аранжировок, позволяющих лучше раскрыть конкурсантов. Немаловажным является привлечение аудитории за счет задействования Digital-платформы «Connect», позволяющей зрителям принимать непосредственное участие в судьбе молодых исполнителей. Интерактивность шоу, доступность на всех устройствах в купе с геймификацией контента позволяют поддерживать интерес аудитории на стабильно высоком уровне. Успех шоу «Голос», во многом за счет трансмедийности доказывает, что сегодня продюсерам музыкальных телепрограмм необходимо обладать навыками работы с Digital-платформами.

Заключение

В настоящей работе рассмотрены современные технологии продюсирования, которые стали ответом на вызовы новой эпохи. Сегодня особую важность для продюсерской деятельности приобретает разработка новых идей и оригинального сценария, немаловажной частью деятельности продюсера является бизнес-планирование, ориентированное на основные творческие и производственные показатели проекта, определение его перспектив, рекламные элементы и всесторонний анализ ситуации на целевом рынке. Особое внимание уделяется маркетингу и рекламе, поскольку это ключевые драйверы прибыльности проекта.

Телевидение требует от продюсера не только наличия определенных талантов, но и значительных финансовых вложений. Он может вложить в развитие проекта как собственные средства, так и привлечь сторонних вкладчиков, готовых предоставить деньги и ресурсы. Сложнейшая продюсерская задача состоит в обеспечении финансирования проекта — правильной подачи идеи инвесторам. Поэтому для продюсера особенно важны навыки ведения диалога на языке финансистов и ориентации в рыночной конъюнктуре.

Продюсирование музыкальных проектов на ТВ — это особый вид деятельности, который сочетает в себе как художественное творчество, так коммерческую деятельность. В процессе своей работы продюсер, помимо своей, может исполнять роль редактора, заниматься юридическими, социальными и другими аспектами проекта, в том числе заботясь о коммерческом выходе программы.

В соответствии с целью, поставленной в магистерской диссертации, была изучена специфика телевизионного продюсирования, как основы продюсирования музыкальных программ на телевидении; также мы определили основные принципы организации телевизионного вещания;

кроме того, нам удалось исследовать современные технологии продюсирования музыкального контента на телевидении; были раскрыты существующие тенденции в телевизионном продюсировании, включая Digital-аспект; были выявлены специфические черты продюсирования шоу «Голос», художественные особенности адаптации голландского формата The Voice на российском телевидении; нам удалось подробно рассмотреть трансмедийную составляющую шоу-проекта «Голос» в России.

Работа продюсеров с интерактивной составляющей музыкального проекта привлекла к нему огромное количество зрителей, что делает Digital-платформу немаловажным инструментом обеспечения популярности шоу. Таким образом, в своем исследовании мы доказали, что сегодня продюсерам музыкальных телепроектов необходимо владеть технологиями трансмедийного проекта, а так же обладать навыками работы с Digital-платформами.

Изучение особенностей продюсирования музыкальных проектов на ТВ важно, так как позволяет с точки зрения научных подходов понять, чего не достает современным продюсерам, к чему им нужно стремиться. Постоянное повышение уровня профессионального развития, фокусировка внимания на тенденциях, существующих на медиарынке способны повысить качество программ, профессиональных навыков продюсера, а также представляются важными для развития телевидения в целом.

Список литературы

1. Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. Ч. 2, Ст. 14.
URL:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/c8d4e4968aa25394a2cb8b212f32a9b2ea0d9850/

2. Научная и учебная литература по теме

1. Ачкасова К., Суанова И. Телевидение: аудитория и измерения. Конференция Mediascope 2016. М., 2016
2. Берда М. А. Реклама в контексте художественных телевизионных передач. М., 2008
3. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. М., 2010. № 10
4. Вестник СГТУ. Саратов, 2013. № 4 (73)
5. Гацук-Шерпилова В. Ю. Исторические аспекты развития продюсирования в России. Самара, 2016
6. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. М., 2002
7. Дворко Н. И. Интерактивное повествование как новый способ рассказывания истории. СПб, 2010
8. Дворко Н. И. Новые сферы деятельности графического дизайнера: краткий анализ особенностей цифровых нарративных продуктов. СПб, 2017
9. Ежегодный отчет федерального агентства печати. М., 2017
10. Жарков Д. С. Продюсирование и постановка шоу-программ. М., 2010
11. Келлисон К. Продюсирование на телевидении: практический подход. Минск, 2008

12. Коломиец В. П. Телерекламный бизнес. Информационно-аналитическое обеспечение. М., 2001
13. Корнеева С. М. Музыкальный менеджмент. М., 2006
14. Ксинопуло М. П. Телевизионное продюсирование и тенденции его развития в современных условиях. М., 2006
15. Образование. Медиа. Общество: Пространство сотрудничества. М., 2011. № 4
16. Роднянский А. Выходит продюсер. М., 2013
17. Сидоренко В. И. Методы формирования ресурсов производства аудиовизуальной продукции в зарубежной практике. М., 2000
18. Солганик Г. Я. Формат и жанр как термины. М., 2010
19. Социологические исследования. М., 2010. № 1
20. Станиславский К. С. Моя жизнь в искусстве. М., 1954
21. Сурикова Т. И. Смысловое понятие «формат» в массовой коммуникации. М., 2010
22. Тютрюмов А. А. Совершенствование механизма продюсирования на телевидении. СПб, 2013

3. Иностранная литература

1. Davidson D. Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated MediaExperiences. Pittsburgh, 2011
2. Heath C., Heath D. Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die. New York, 2007
3. Jenkins H. Convrgeance culture. Cambridge, 2006
4. Kellison C. Producing for TV and Video A Real-World Approach. Burlington, 2005
5. Maureen R. Producer to Producer: A Step-by-Step Guide to Low-Budget Independent Film Producing. San Francisco, 2017
6. Pratten R. Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners. Seattle, 2011

7. Turman L. So You Want to Be a Producer. New York, 2005

4. Описание электронных ресурсов

1. Cross-Media // Cambridge Dictionary. URL:
<https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/cross-media>
2. Product placement // Луркоморье. URL:
http://lurkmore.to/Product_placement
3. Roggeveen H. Galjaard keek eerste aflevering The Voice of Holland 8 keer. URL: <http://zappen.blog.nl/rtl-nederland/2010/09/15/galjaard-keek-eerste-aflevering-the-voice-of-holland-8-keer#more-10434>
4. The Voice (franchise) // Wikipedia. URL:
[https://en.wikipedia.org/wiki/The_Voice_\(franchise\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Voice_(franchise))
5. Бесконечное шоу // Научно-образовательный портал IQ. URL:
<https://iq.hse.ru/news/210459065.html>
6. Бизнес-план // Энциклопедия экономиста. URL:
<http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/biznes-plan.html>
7. Бизнес-план предприятия // Центр управления финансами. URL:
<http://center-yf.ru/data/ip/biznes-plan-predpriyatiya.php>
8. Вся правда о шоу «Голос» // Passion.ru URL:
<https://www.passion.ru/people/zvezdy/vsya-pravda-o-shou-golos-160906.htm>
9. Голос (телешоу, Россия) // Википедия. URL:
[https://ru.wikipedia.org/wiki/Голос_\(телешоу,_Россия\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Голос_(телешоу,_Россия))
10. Голос-5 // Первый канал. URL: <https://www.1tv.ru/shows/voice-5/mobile>
11. Дашевская И. Масс Медиа: Программирование на ТВ. URL:
<http://www.mabuk.ru/book/export/html/868>
12. Евгений Орлов: «Особенности продюсирования музыкальных проектов» // Знание. URL: <http://znanie.vdnh.ru/events/evgeniy-orlov-osobennosti-prodyusirovaniya-muzykalnykh-proektov>

13. Как закаляется «Голос». Закулисы и тайны проекта // Комсомольская правда. URL: <https://www.kp.ru/best/msk/golos/>
14. Как я сходил на «Голос» // Pushking Community. URL: <http://www.pushking.ru/press/16-2012/222--koha-on-voice>
15. Кирилл Бабиев откровенно про Голос 5 и песне Linkin Park // PUNK ROCK. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eadh77wFHE>
16. Практический анализ жанровой специфики МУЗ-ТВ и MTV // Refleader.ru URL: <http://refleader.ru/jgeotrpolyaty.html>
17. Программирование на ТВ // Broadcasting. URL: <http://www.broadcasting.ru/articles2/content/mass-media-programmirovani-na-tv>
18. Продакт-плейсмент // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Продакт-плейсмент>
19. Продвижение истории через историю: трансмедийные проекты для ТВ. // Исследовательский центр CoSSa. URL: <https://www.cossa.ru/152/93709/>
20. Продюсер // Wiki. URL: <http://ru-wiki.org/wiki/Продюсер>
21. Реклама и национальные ценности // Бобродобро. URL: <http://trade.bobrodobro.ru/50259>
22. Роспечать: как изменилась аудитория российского телевидения // Adindex.ru. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2017/09/21/165933.phtml>
23. С чьего голоса поют певческие телешоу? // Pravda.ru URL: <https://www.pravda.ru/culture/music/modern/29-03-2013/1150378-showbiznes-0/>
24. Сетка вещания: основные принципы построения, особенности и программирование телевещания // Спецавтоматика-интернет. URL: <http://sa.net.ua/setka-veshaniia-osnovnye-principy-postroeniia-osobennosti-i-programmirovani-televeshaniia>

25. Синхронизация телевидения и digital // Advertology. Наука о рекламе.
URL: <http://www.advertology.ru/article133402.html>
26. Телевизионное программирование. Принципы строительства сетки вещания. Структура «телевизионного дня». Активное и пассивное программирование. Приемы программирования // Студопедия. URL: https://studopedia.ru/7_87583_televizionnoe-programmirovanie-printsipi-stroitelstva-setki-veshchaniya-struktura-televizionnogo-dnya-aktivnoe-i-passivnoe-programmirovanie-priemi-programmirovaniya.html
27. Телепродюсер // Профгид. URL: <https://www.profguide.ru/professions/teleproduser.html>
28. Телереклама // Время рекламы. URL: <http://www.advtime.ru/teor/tv/2005/27053.html>
29. Тенденции российского телеэфира // Adindex.ru. URL: <https://adindex.ru/publication/analitics/channels/2017/10/10/166352.phtml>
30. Типовая форма составления бизнес-плана. URL: https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=14&ved=0ahUKEwi254rUiKTZAhWBmiwKHSQ0Bv8QFgicATAN&url=http%3A%2F%2Fwww.donland.ru%2FData%2FSites%2F1%2Fmedia%2Feconomic%2FMP%2FWord%2Fbisnes_konkurs_mp_080410.doc&usg=AOvVaw3MVrzjrTTZOKTSsjn8RayA
31. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm>

Приложение А

Экспертное интервью с представителем телеканалов Муз-ТВ и Ю, который имеет опыт работы с телепроектом «Голос»

По просьбе эксперта, его имя и должность называться не будут.

Какова структура управления музыкального проекта, состав команды, задействованной в создании шоу?

Все зависит от хронометража и регулярности. Если говорить про регулярные новостные программы на телеканале Ю, они длятся 24 минуты. То есть это два больших блока с перерывами на рекламу. Если говорить про ежедневные «PRO-Новости» на Муз-ТВ, то они длятся 12 минут. Соответственно для создания такой программы народу нужно меньше. Если учесть, что каналы Ю и Муз-ТВ дружественные, мы позволяем себе дублировать контент. Например, недавно у нас было событие — юбилей Сюткина — и мы послали туда одного корреспондента, чтобы оптимизировать ресурсы. По структуре: над всем этим стоит главный редактор. Директор департамента занимается курированием новостных программ, стратегическим планированием на обоих каналах. У него в подчинении есть главный редактор, который работает над контентом в текущем режиме: отвечает за верстку текущих выпусков, планирование программ в перспективе, максимум на неделю. В пятницу мы планируем темы и раскидываем их по дням. Разумеется, оставляем место для текущих событий. Главный редактор работает с корреспондентами. У каждой команды есть своя выпускающая бригада, соответственно, это режиссер и выпускающий редактор, которые, исходя из плана, ведут подготовку всех процессов. Следят за ведущим, просматривают сюжеты. Ведь есть человеческий фактор и куча ограничений законных. Есть и продюсерский отдел, который занимается разработкой тем, с маркетингом, которые

планируют съемки и работают в контакте с редакторами, они уже решают, стоящее ли событие. Все зависит от профессионализма и опыта продюсера в данном вопросе. Есть еще операторы. Но корреспонденты у нас монтируют все сами, так как у нас такая политика — авторский подход к созданию материала.

Часто бывает так, что мы едем на событие, которое будут транслировать еще некоторые телеканалы, поэтому нам нужно придумать какой-то оригинальный ход. Здесь флаг в руки автору. Уже он на месте придумывает что-то, придумывает, обсуждает с режиссером и редактором. И для отдельных проектов есть свои шеф-редакторы и продюсеры.

Кто является ключевыми продюсерами на музыкальном проекте, и каковы их роли, зоны ответственности? Сколько продюсеров задействовано.

Есть нюансы. Зависит от программы. Например, в «Голосе» обычно может быть задействовано аж двадцать продюсеров одновременно, ведь все зависит от задач. Если на проекте много гостей, много материалов, прямые включения, то придется задействовать кучу народу. Если у нас часовой телевизионный фильм, то над ним могут работать один-два продюсера.

Все зависит от дедлайна и от периода подготовки. Бывает, что автор сам выступает в качестве продюсера, но обычно это сильно растягивается во времени, и конечно, если нет жестких временных рамок, то почему бы и нет.

Еще и от профессионализма и именитости продюсера все зависит. Могут работать над проектом популярные продюсеры, являющиеся большими профессионалами, вот они могут ограничиться только парой ассистентов.

На России-24, например, в студии одновременно находится не больше трех продюсеров. Разумеется, Россия-24 — это один сплошной новостной проект, поэтому продюсеров там по факту больше. Но вообще одновременно в студии находятся бригады из трех.

Вообще, в шоу «Голос», в части создания контента кроме непосредственных участников и наставников, вовлекаются продюсеры, основными задачами которых являются: контроль воплощения идеи, планирование сценария выпусков, а также принятие решений о содержимом каждого выпуска и сезона в целом. Техническими вопросами занимаются музыкальные редакторы и режиссерско-постановочная группа, которые осуществляют выбор композиций на основании решения креативных продюсеров и наставников по жанру либо тематике номера для конкретного участника, создают технические правила и отвечают за техническое качество звука. Режиссерско-постановочная группа в свою очередь отвечает за создание декораций, постановку шоу и реализацию концепции франшизы. При этом важно отметить, что работа в команде проекта строится не по иерархическому принципу, когда решения спускаются сверху вниз и жестко регламентируются, а матрично: продюсеры создали рабочие команды, которые коллегиально принимают решение о наполнении программы контентом и создании постановок. Плюсами такого подхода являются гибкость и скорость реакции, так как все идеи и решения обсуждаются и развиваются совместно.

Администрирование работы режиссерско-постановочной группы строится на тех же принципах скорости и четкости в реализации идей. Общая группа, ведомая главным режиссером, отвечает за создание выпусков в целом, в то время как отдельные участки работы, такие как создание постановок для каждого участника, проработка текущего сценария шоу и создание декораций выполняются небольшими командами.

Если говорить о наставниках шоу, то они вовлечены в создание номеров для участников, они имеют возможности влиять на постановку номеров, предлагать творческие решения и строить сценарий выступления участника. Им выделены личные помощники, которые помогают решать все организационные вопросы. Они хорошо знакомы с привычками и

потребностями своего наставника и создают ему максимально комфортные условия работы. При этом компенсация наставников в целом значительно превышает средние цены по рынку. Так, Первый канал покрывает расходы на проезд, проживание и работу наставников, а также компенсирует им упущенный доход от проведения гастролей, может даже решать семейные проблемы. Это позволяет наставникам полностью сфокусироваться на шоу, максимально реализовать свой потенциал и принести максимум ценности проекту. Они готовы преодолевать сложности и выдерживать больше съемочных часов. Разумеется, все эти преимущества существенно увеличивают бюджет, однако качество материала и отдача наставников компенсируют все эти вложения

Какова специфика работы над развлекательным, в том числе музыкальным, проектом в целом?

Вот у нас часть продюсирования приходится на работу с артистами. Например, у Муз-ТВ есть такой отдел. Поскольку у канала есть проекты, не связанные с эфиром, т.е. опосредованно. Ну, концерты, премии, вечеринки, чарты в которых задействованы звезды. В общем, бригады, задействованные на этих проектах, работают с представителями звезд либо напрямую с артистами. И естественно из общения со звездами сотрудники узнают, что у кого-то из звезд день рождения, у кого-то премьера клипа, презентация альбома. И вот звезды могут в рекомендательном порядке подкидывать нам инфоповоды, мол вот будет тогда-то такое-то мероприятие, приезжайте. А иногда они прямо настойчиво просят, чтобы мы приехали. И мы едем для поддержания хороших отношений с артистом. Есть и такие нюансы. В общем, в этом отделе по работе со звездами три человека и они тоже предоставляют нам истории, разработки, темы. Такая вот специфика работы над развлекательным материалом. Нужен отдел по работе с «селебрами».

Кто является целевой аудиторией музыкальных проектов?

Любопытная история, т.к. принято считать, что музыкальные каналы для молодежной аудитории, но это совсем не так. И канал Ю, и Муз-ТВ регулярно проводят анкетирования, встречи, устраивают «ресечи», мониторинги, фокус-группы. Вот совсем недавно у нас были фокус-группы по обоим каналам, и выяснилось, что Муз-ТВ сейчас ставит верхний потолок возраста аудитории до сорока четырех лет. Большое количество людей возраста 30+ регулярно включают Муз-ТВ. Мы отслеживаем онлайн цифры просмотров выпусков ПРО-новостей, ведь нам надо понимать, какой контент интересен, и в какую сторону нам двигаться, выбирая темы. Так вот, на днях мы выяснили, и были в шоке от того, что с высоким рейтингом у нас прошел выпуск, в котором главной новостью был концерт Николая Баскова. Цифры показали, что именно этот сюжет выстрелил. Т.е. мы видим, что смотрит наша аудитория в конкретную минуту: кто остался после предыдущей программы, когда аудитория пришла, когда ушла. Так вот, топовыми у нас являются выпуски про нынче популярную Бузову, а еще, внезапно, репер Фейс, который вряд ли появится в прямой ротации на Муз-ТВ (очень агрессивный персонаж, бэд-бой), недавно заявил в социальных сетях, что перестанет ругаться матом в своих композициях, что он из этого вырос и теперь станет петь про милое-доброе-вечное, о чем мы сделали новость. И оказалось, что Фейс как персонаж очень интересен нашей аудитории. Анализ аудитории Муза показал, что даже если нас смотрят очень взрослые люди, то это люди с активной жизненной позицией. Они стараются быть на одной волне с, условно назовем, молодежью. С детьми, племянниками. А кто-то в принципе работает в молодой среде. Поэтому им интересно, что сейчас слушает молодежь, чем она интересуется. Если брать аудиторию Ю, то там аудитория — женщины до сорока четырех лет. Вот там уже женщины такие — домохозяйки. Им важно, чтобы дома были уют, тепло, и прочее. И им не очень интересны вот эти персонажи, которых мы называем модными. Скорее они их даже и не знают. Но аудитория Муза качественно другая. Кстати,

пробовали поставить в эфире Муза Стаса Михайлова, оказалось, он нашей аудитории вообще не заходит. Т.е. Киркоров и Басков заходят, а Михайлов — нет. Муз повзрослел где-то год назад, и мы стараемся поддерживать эту его «взрослость». Сейчас рекламодатели ориентируются больше на аудиторию постарше. Ведь у молодой аудитории другой покупательный спрос. Т.е. даже если у нас аудитория состояла бы из детей, то все равно им все покупают мамы. Поэтому рекламодателей интересуют люди в возрасте 25-35, 36-44. Вот мы и добавили в эфир концерты «Руки вверх», «Иванушек», целая программа у нас есть посвященная хитам «нулевых» и т.д. Все это очень хорошо идет.

Сложнее заниматься франшизой или создавать свой проект с нуля?

Сложный вопрос. С одной стороны в франшизе тебе не нужно что-то придумывать, у тебя есть формат в рамках которого ты работаешь. С точки зрения креатива и внедрения проще делать франшизу. Если хочешь поиграть с аудиторией и добавить что-то от канала, то, естественно, франшиза этого не позволяет. Нужно понимать, что ты работаешь с проектом, который уже прописан, просчитан, и тебе нужно просто сесть и сделать, то есть риски здесь минимальны. Но при этом ты соглашаешься на то, что ты практически ничего не можешь привнести от себя. Но когда ты работаешь над своим проектом, ты можешь делать что угодно. Если видишь, что созданный тобой формат не пошел, то ты можешь его докрутить, изменить, все исправить. С франшизой все иначе. Приходится вести долгие переговоры с правообладателем, платить ему деньги. Ведь все шаги регламентированы. Есть договор и система штрафов. Т.е. где-то выигрываешь, где-то проигрываешь. Часто владельцы лицензий могут предлагать продакшн, который будет делать проект для твоего канала. Если эндамп работает с красным квадратом, то они могут настаивать, чтобы квадрат производил франшизу в России. Но это вопрос переговоров.

Франшизы — это жесткая история. Шаг влево, шаг вправо от формата карается. Вплоть до того, что даже обсуждаются активности сотрудников «вне». Концерты, позиционирование участников — это все прописано. У таких проектов есть так называемая библия, в которой все эти детали прописаны. Что? Как? Где? — прописано все.

Есть не прямые франшизы, когда каналы договариваются о правах на тот или иной проект, но частично. Это объясняется спецификой рынка, ментальностью. Могут брать какой-то проект и адаптировать его под аудиторию. И вот он уже не в прямом виде, а с изменениями. А бывает просто воровство, и многие этим грешат. Продюсеры в таких случаях обычно заявляют «Мы вдохновились такой-то историей и решили сделать новый проект».

Понятно, что успешность проекта определяется долей и рейтингом. Но может быть еще какие-то способы выяснить эффективен ли проект или нет?

Сейчас еще учитывается новенький Big-TV рейтинг, т.е. рейтинг отложенного просмотра через интернет и приложения. Ну, не только отложенного, еще прямые ТВ и интернет-эфиры. Все это достаточно ново, и многие каналы просто не хотят играть с этим, потому что пока процент телесмотрения через смартфоны, айпэды не так высок. Хотя в будущем вполне вероятно, что обязательно с Big-TV рейтингом будут считаться все. Ну и с точки зрения бизнеса есть оценка марженальности и оценка эффективности. Т.е. прибыльный или неприбыльный проект уже с точки зрения денег. Т.е. участие спонсоров, сколько спонсоров, сколько денег, дебет-кредиты и т.д. Бывает такое, что по рейтингу программа ну не эффективна абсолютно, а в ней заинтересован какой-то бренд с большими деньгами. И доход от такого сотрудничества перекрывает любые низкие цифры. Как руководитель, продюсер, я могу сказать, что я все оцениваю с точки зрения бизнеса. Укладываемся ли мы в график, бюджет, мы все

планируем на перспективу. Следим за сеткой вещания. Если программы неэффективны, то мы их закрываем, либо мы ее оставляем, потому что чем-то нужно заполнить эфир. Например, программа «В стиле» была из такого разряда, но это была такая имиджевая история, мол на «бабском» канале должна быть программа про моду. Ее почти не смотрели. Потом мы сделали ее апгрейд, и потянулись зрители и, собственно, спонсоры. Сейчас она уже эффективна. Не, ну понятно, что если рейтинг ниже плинтуса, это в любом случае не выгодно... *(в ходе обсуждения вопроса эксперт открыл некоторые данные, касаемо коммерческого выхода проекта «Голос», однако просил их не раскрывать).*

Раз уж мы заговорили об интернет-аспекте, как вы думаете развитие Digital-площадок может послужить конкурентным преимуществом для телеканалов?

Сложно... Вообще, да. Но это долгая песня. Сейчас ТВ все еще играет ключевую роль, несмотря на то, что интернет-аудитория в целом значительно превышает телевизионную. Интернет имеет ряд преимуществ: он дешев, он прост, он доступен большей части населения, он проникает на множество устройств. И мобильные приложения, интерактивные сайты, игры — все это невозможно реализовать на ТВ, а со временем это может стать одним из наиболее важных запросов аудитории. С другой стороны, конкуренция в интернете на порядок выше. По сути, музыкальные телепроекты, если конечно, это не телеканал «Культура», это в первую очередь развлечение. И если на ТВ список развлекательных форматов конечен, в интернете он не кончается никогда, десятки новых видов развлечений появляются ежегодно, пользователи постоянно повышают требования к контенту, их вниманием и лояльностью управлять гораздо сложнее.

Как вы думаете, несмотря на все сложности, стоит ли продюсерам сегодня быть знакомыми с Digital-технологиями и задействовать их в разработке и продвижении проекта?

С ориентировкой на будущее — да. Ну и сейчас, конечно, Digital используется многими компаниями. Вот я знаю, для примера, что студия «Marvel», более трети доходов получает от интернет-платформ. А учитывая ее успехи в последние несколько лет, это огромные деньги, особенно по сравнению с необходимыми ресурсами для их добычи. Огромная сеть кинотеатров приносит немногим больше, чем их цифровые площадки. Так что в работе с Digital-платформами нет ничего плохого, почему нет?

Приложение Б

Экспертное интервью с представителем телеканалов RUSSIAN MUSICBOX и Europa + TV

По просьбе эксперта, его имя и должность называться не будут.

О структуре управления музыкального телеканала:

Нет общего знаменателя на телевидении, т.е. специфика управления проектом на одном телеканале может разительно отличаться от специфики другого, хотя в целом они, конечно, и похожи. Могут быть существенные отличия по составу команды, иерархии сотрудников: где-то может быть главным редактор, где-то генеральный продюсер, а где-то даже генеральный директор. В случае с RMB главным был исполнительный продюсер, который занимался налаживанием отношений со спонсорами, занимался редакционной политикой. Мол, вот этими артистами мы занимаемся, их мы продвигаем, а вот эти нам не интересны, это «неформат». Этот же человек занимался эфирной сеткой. Над ней была генеральный директор, которая выполняла какие-то номинальные функции, а чисто управлением она не занималась. Она занималась документооборотом, вынесением каких-то решений, заключением больших контрактов, но именно управлением занимался исполнительный продюсер, который был в ее ведомстве. Под музыкальным продюсером есть отдел PR, который занимается рекламными вопросами. Ведь 90% музыкальных каналов сейчас живут за счет рекламы, потом PR занимается связями с людьми, которые помогают проектам и мероприятиям окупаться, ну и организацией платных съемок. Ну, например, есть у нас артист, его зовут, условно, Ваня, у Вани есть клип, он хочет его в ротацию, соответственно, он платит. Если это не Ваня, а Вера Брежнева, то, естественно, она ничего платить не будет. То есть, есть категории артистов, негласные списки по категориям А, В, и С. Звезды класса А — знаменитости,

имена которых знает практически каждый житель страны. Основной минус привлечения этих звезд состоит в том, что они запрашивают крупные гонорары, однако, в то же время, их присутствие в передаче становится залогом ее успеха. Звезды класса В — ныне популярные люди, участие которых в программе дешевле, чем привлечение звезд А-класса, однако является таким же эффективным в вопросах влияния на массы. Звезды класса С — андеграундные исполнители, популярные в узких кругах зрителей. Программы с такими «звездами» мало интересуют широкую аудиторию, поэтому работа с этими артистами невыгодна для канала.

По управлению, все очень индивидуально. Допустим, я исполняла функции продюсера в новостном эфире, занималась версткой, сценарием, т.е. занималась концепцией того, как должны были выглядеть новости на музыкальном телеканале.

О целевой аудитории музыкального телевидения:

У многих музыкальных каналов механизм работы похож. То есть все они живут за счет спонсорских денег и партнерских проектов. Даже если у тебя есть несколько миллионов рублей, ты запустить канал сможешь, но весь телек существует либо за счет бюджета какой-либо организации, либо за счет спонсорских денег. В принципе, реклама на телеке уже теряют свою актуальность и люди больше уходят в интернет. Вы вот смотрите телевизор? Наверняка нет! Но все это касается маленьких телеканалов. Большие каналы особо не страдают. Например, на больших каналах не так страдают зарплаты. На маленьких каналах зарплаты в три-четыре раза меньше.

Вообще, в случае с маленькими телеканалами, это замкнутый круг. Дело не в том, что этот канал не интересен. Дело в том, что снижается интерес к телевидению как таковому.

Широкими мазками, аудитории таких каналов 12-25 лет, из которой основному ядру 12-18. То есть это подростки. И если учесть, что сейчас существует клише, что «ТВ — это плохо», то подросткам больше интересен

интернет. Там выбор есть, что смотреть, когда смотреть, не нужно ждать сетку вещания.

Как телеканалы выживают в ситуации нехватки аудитории:

Из-за того, что они зависят от спонсорских денег, им приходится показывать тот контент, который интересен спонсору. Если вспомнить того же певца Ваню: он может отвратительно петь, у него может быть отвратительный клип, он никогда бы не попал в сетку вещания какого-нибудь MTV 90-х. Но, учитывая то, что сейчас денег нет, а Ваня готов платить за ротацию миллион, его будут брать. Тогда падает уровень контента. Тогда зритель тоже уходит. Уходит рекламодатель. То есть кризис присутствует. Это факт. Приходится балансировать.

О проблемах продюсеров музыкального телеканала:

Продюсер музыкального канала сталкивается с теми же проблемами, с которыми сталкивается продюсер любого другого телеканала. Они могут заниматься одни финансами, другие юридическими вопросами, еще одни — гостями. С финансовой точки зрения, самая большая проблема продюсера — выбить деньги под проект, который заведомо не выстрелит. Но тебе нужно создать концепцию, которая привлечет инвестора. Ну, например, телеканал RMB решил замутить свою первую премию. И RMB сразу замахнулся на Кремлевский дворец. Все хорошо, но было ясно сразу, что интереса к премии не будет. Это открылось еще на моменте голосования за номинантов премии. Живые люди не голосовали, там были огромные накрутки, т.к. нет такой аудитории большой у канала. А для Кремлевского дворца суммы нужны о-го-го. Нужен был не один продюсер. Ясное дело, на канале есть штат продюсеров. И вот этот штат продюсеров разрабатывал концепцию. Список звезд, которые готовы бесплатно поучаствовать в премии, но которые соберут людей. Вот молодые звезды ходят практически везде. Им нужно «светить лицом». Им все равно. Плюс ко всему, у RMB есть хорошая история, которая пока позволяет им прокатывать. Да так же со всеми —

выезжают на старой памяти. На всех музыкальных телеканалах понимание, кто из звезд хедлайнеры — ведущие звезды, те, которые на афишах должны быть указаны. И еще несколько звезд, которых подбивают на афишу. Еще нужно продюсерам разработать фишки премии: почему она шикарна, чем она отличается от остальных и т.д. При этом правды в этом может быть процентов пять. Но нужно все красиво продать. Потом нужно проработать рекламное предложение, спонсорский пакет. Кстати, часто бывает такое, что вот появляются два-три генеральных спонсора. А потом так же исчезают. Отказываются. Тогда приходится искать еще генеральных спонсоров.

О кастингах на шоу-тантoв:

Все по-разному. На «Голосе», например, есть всероссийский кастинг, то есть в Останкино приглашают людей, иногда даже лично. Т.е. зачастую продюсеры ищут самородков в интернете и приглашают их на проект. Потому что на кастинги шоу-тантoв обычно приходят люди абсолютно без таланта, просто «хайпануть». И вот продюсеры в павильоне с 12 до 18.00 отсматривают этих людей, у которых, у каждого, заранее приготовлен свой номер. Все это снимается на видео, человек устраивает какую-то самопрезентацию. И большинство просто отбрасывается. Из каждой группы выписывается некоторое количество людей, которые реально круты. Условно, если продюсер нашел идеального кандидата вне кастинга, его позовут дальше. В общем, всего остается где-то 20% от всех пришедших.

Откуда у меня такие познания о «Голосе»? Друзья там работают. Ну и опыт работы большой. Волей-неволей что-то узнаешь и учишься.

Кстати, я вам даже больше скажу, все люди, которые попадают на «Голос» уже давным-давно профессионалы, которые очень давно занимаются музыкой, известны в узких кругах, то есть это не те, кто сидел на кухне и играл на губной гармошке. Не, такие есть, но их 0,0001%. Все остальные, если вы внимательно посмотрите на финалистов «Голоса», шоу «Успех» на СТС, на Фактор-А, это люди, которые давно в музыке. Это либо

бэк-вокалисты каких-то звезд, кто-то композиторы, кто-то авторы-сочинители текстов, т.е. это не люди с улицы, это не American Dream, когда человек был обычным, а потом ОП! и стал известным. Это не какая-то там преемственность, что люди заплатили денег и попали на «Голос», нет. Это бред. Ни у кого не хватит денег заплатить «Голосу», потому что Первый канал — это очень богатая структура. Там очень большие деньги и очень большие спонсоры. Просто при выборе «взять кого-то, кто реально что-то умеет или взять кого-то, кого нужно учить с нуля», возьмут того, кто принесет большой рейтинг. Ведь на шоу нужен не только талант. На «Голосе» вон сколько было талантливо поющих девочек, которых не брали. Нужен готовый артист, который умеет удерживать внимание аудитории, умеет выступать. Он может быть ярким, интересным. И вы видели наверняка, поскольку вы об этом пишете, что часто приходили люди, которые не обладают шикарными вокальными данными, но они яркие. У них есть образ и подача. Команда сценаристов собирается за полгода до начала кастингов и продумывает детали, позволяющие сделать шоу интересным зрителю. Так, продумываются новые фишки проекта, состав жюри и, что немаловажно, типажи участников конкурса. Кстати, именно типажи делают зрелище. Например, в последних сезонах «Голоса» акцент делался на неординарных персонажах: панк-рокеры, домохозяйки с тяжелыми судьбами, поющий поп — все они привлекают внимание телезрителя. То есть вот хотим мы историю фермера и мы будем искать этого фермера. Мы откажем брюнеткам, блондинкам, мульти-инструменталистам, рокерам, забитым толстым мальчикам, хоть они трижды талантливы, пока не найдем того самого фермера. То есть на каждом шоу нужны именно типажи, потому что во многом это реалити. Ведь нам показывают трансформацию этого персонажа от начала до конца сезона.

И касаемо репертуара. Репертуар участников формируется судьями совместно с креативными продюсерами. Судьи, оценивая потенциал

участников, предлагают композиции согласно стилю и возможностям исполнителя, задача продюсера принять решение об использовании той или иной мелодии, исходя из плана продюсера и его видения сценария конкретного выпуска.

Приложение В

Таблица 5 — Сравнение шоу «Голос» и «The Voice of Holland»

Параметры анализа	Сходства	Различия	
		В России	За рубежом
<i>Жанр</i>	Музыкальное телешоу; шоу талантов	—	—
<i>Драматургическая конструкция</i>	Шесть этапов: слепые прослушивания, нокауты, поединки, четвертьфинал, полуфинал, финал. Конкурсанты подбираются в команды наставников в соответствие со своими индивидуальными особенностями: стилем исполнения, музыкальной направленностью.	—	—
<i>Внешнее оформление</i>	Огромная сцена; студия преимущественно в красных тонах; определенное музыкальное сопровождение;	Незначительн ые изменения размеров съемочного павильона и расстояния	—

(продолжение Таблицы 5)

	логотип в виде руки, сжимающей микрофон и показывающей знак «Victory»; освещение; крутящиеся кресла и прочие.	между креслами наставников и сценой.	
<i>Ведущий</i>	Обязанности: объяснение правил; представление конкурсантов и их номеров; взаимодействие с участниками проекта и зрителями, находящимися в студии и за ее пределами (телезрителями); объявление SMS-голосований и их результатов; создание нужного эмоционального фона.	В роли ведущего выступает шоумен, никак не относящийся к музыкальной сфере.	В роли ведущего всегда выступают музыканты.
<i>Участники программы</i>	Жюри отсутствует. Вместо него наставники и зрители (в том числе телезрители). Влияние на результат	—	—

(продолжение Таблицы 5)

	посредством SMS-голосования.		
<i>Хронометраж</i>	Вечернее время	Выходит в пятницу. Длительность: 1 ч. 45 мин. — 2 ч. 15 мин.	Выходит в субботу. Длительность: 20 минут — 1 час. 44 мин.